

# **ANALISIS PERILAKU KONSUMSI JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE**

**(Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang  
pernah menggunakan jasa layanan transportasi  
online yaitu diantaranya Grab, Uber dan Gojek)**

**Skripsi**

**Disusun Oleh**

**NIKKO SUSANTO**

**145020101111046**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI SUMBER DAYA**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN**

**JURUSAN ILMU EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2018**

# **THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF ONLINE TRANSPORTATION SERVICE**

**(A Study on Brawijaya University Students Having Used  
Gojek, Grab, and Uber)**

**MINOR THESIS**

**By:**

**NIKKO SUSANTO**

**145020101111046**

**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Attainment of the Degree of *Bachelor of Economics***



**DEPARTEMENT OF ECONOMICS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS  
UNIVERSITY OF BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul :

**"Analisis Perilaku Konsumsi Jasa Layanan Transportasi Online" (Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Gojek, Grab dan Uber)".**

Yang disusun oleh :

Nama : Nikko Susanto  
NIM : 145020101111046  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Sumber Daya

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.

Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan



**Dra. Marlina Ekawaty, M.Si., Ph.D**  
**NIP. 196503111989032001**

Malang, 19 April 2018  
Mengetahui,

Dosen Pembimbing,

**Dr. Asfi Manzilati, SE., ME.**  
**NIP. 196809111991032003**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**"Analisis Perilaku Konsumsi Jasa Layanan Transportasi Online" (Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Gojek, Grab dan Uber)"**

Yang disusun oleh :

Nama : Nikko Susanto  
NIM : 145020101111046  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Sumber Daya

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **2 Mei 2018** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Asfi Manzilati, SE., ME.  
NIP. 196809111991032003  
(Dosen Pembimbing)
2. Atu Bagus Wiguna, S.E., M.E.  
NIP. 2016079101181001  
(Dosen Penguji I)
3. Nurman Setiawan Fadjar, SE., M.Sc.  
NIP. 197302102001121001  
(Dosen Penguji II)

Malang,  
Ketua  
Program Studi Ekonomi  
Pembangunan,



Dra. Marlina Ekawaty, M.Si., Ph.D.  
NIP. 196503111989032001



**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Nikko Susanto**  
Tempat, tanggal lahir : **Mojokerto, 05 juli 1996**  
NIM : **145020101111046**  
Jurusan : **S1 Ilmu Ekonomi**  
Konsentrasi : **Sumber Daya**  
Alamat : **Jalan Kertowaluyo no 14 Kec. Lowokwaru Kota Malang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**Analisis Perilaku Konsumsi Jasa Layanan Transportasi Online” (Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Gojek, Grab dan Uber)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui  
Dosen Pembimbing,

Dr. Asfi Marzilati, SE., ME.  
NIP. 196809111991032003

Malang, 19 April 2018  
Yang membuat pernyataan,



Nikko Susanto  
NIM. 145020101111046

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan,



Dra. Marlina Ekawaty, M.Si., Ph.D.  
NIP. 196503111989032001

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Nikko Susanto  
NIM : 145020101111046  
Tempat dan Tanggal Lahir : Mojokerto, 5 Juli 1996  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Agama : Islam  
Alamat di Malang : Jalan kertowaluyo no 14 kec ketawanggede  
Nomor Telepon : 081216236848 / 089681022748  
E-mail: : niko.susanto.ns@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

- TK Shandy Putra (2000 – 2002)
- SD Negeri Kranggan 3 (2002 – 2008)
- SMP Negeri 1 Sooko Kab Mojokerto (2008 – 2011)
- SMA Negeri 1 Sooko Kab Mojokerto (2011 – 2014)
- Universitas Brawijaya Malang (2014 – 2018)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMSI JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE”**. Penyusunan skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak, penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dengan diselesaikannya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

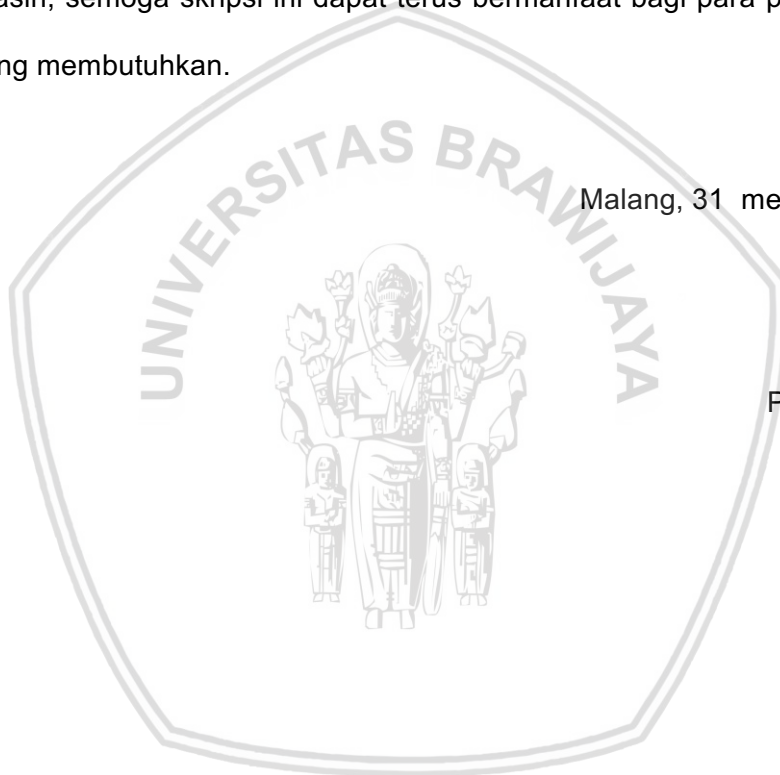
1. Keluarga tersayang, Bapak, Ibu dan adik saya yang telah mendukung dalam melewati proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Ibu Dr. Asfi Manzilati, SE., ME. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Atu Bagus Wiguna, SE., ME. dan Bapak Nurman Setiawan Fadjar, SE., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan perbaikan pada skripsi ini.
4. Bapak Drs. Nurkholis, M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Bapak Dr.rer.pol. Wildan Syafitri, SE., ME., selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
6. Ibu Dra. Marlina Ekawaty, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. vi

7. Teman-teman Ekonomi Pembangunan angkatan tahun 2014 yang sama- sama berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Semua pihak yang turut mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis ucapkan mohon maaf dan terima kasih, semoga skripsi ini dapat terus bermanfaat bagi para pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Malang, 31 mei 2018

Penulis





## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Brawijaya pada jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Gojek, Uber dan Grab, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana mahasiswa Universitas Brawijaya menjadi informan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan setelah melakukan penelitian adalah bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya dan faktor lingkungan sosial, transportasi online juga membantu mahasiswa dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti berangkat ke kampus, membantu kesulitan mahasiswa ketika lahan parkir kampus yang sempit, membeli makan secara online, mengirim barang secara online. Dari ke empat informan yang peneliti wawancara, 3 diantaranya lebih memilih menggunakan Gojek daripada Uber, dan 1 dari mereka lebih memilih menggunakan Grab sebagai transportasi online utamanya. Lalu 3 dari mereka menyatakan bahwa mereka akan tetap menggunakan transportasi *online* berapapun uang saku bulanan mereka pada saat itu dan 1 dari 4 informan menyatakan bahwa ia akan menggunakan transportasi *online* tergantung kondisi keuangannya pada saat itu. Lalu dari 4 informan yang peneliti wawancara. Lalu dari 4 informan yang peneliti wawancara, 3 dari mereka mengungkapkan bahwa mereka menggunakan layanan transportasi *online* yaitu Gojek sebagai pilihan utama karena kualitas layanan yang lebih baik dari Grab dan Uber, lalu 1 dari mereka lebih memilih Grab sebagai pilihan utamanya dalam memilih transportasi *online* karena kualitas layanan yang lebih baik.

**Kata Kunci:** Perilaku konsumsi, Preferensi Konsumsi, Transportasi Online

## ABSTRACT

This study aims to find out about how the parable of the consumption of UB students on the online transportation service is Gojek, Uber and Grab, this research uses a qualitative approach where UB students become informants in this research. The data used include measurement, interview and documentation. The results obtained after conducting the research is that the consumption behavior of students is influenced by several factors namely social factors and social environmental factors, online transportation and assist students in performing daily activities such as going to campus, helping student difficulties, compilation of campus parking lot narrow, buy food online, send goods online. Of the four informants who interviewed the researchers, 3 preferred using Uber's Gojek, and 1 of them preferred to use Grab as an online online workforce. Then 3 of them stated that they would keep using the online transportation they were using at the time and 1 in 4 informants stated that he would use online transportation depending on his financial condition at that time. Then from 4 informants who interview researchers. Then from the 4 informants who interviewed the researchers, 3 of them revealed that they use the online transportation service that Gojek as the main choice because of better service quality of Grab and Uber, then 1 of them prefer as the best choice in choosing online transportation because the quality of service better.

Keywords: Giving Behavior, Consumption Preference, Online Transportation

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b> Dokumentasi Proses Wawancara Dieral D (Mahasiswa Universitas Brawijaya) Sebagai Informan Kunci.....	80
<b>Lampiran 2</b> Dokumentasi proses wawancara Nisrina Assyifa (Mahasiswa Universitas Brawijaya) Sebagai informan utama.....	80
<b>Lampiran 3</b> Dokumentasi proses wawancara Vadyega A (Mahasiswa Universitas Brawijaya sebagai informan penunjuang).....	81
<b>Lampiran 4</b> Dokumentasi proses wawancara Fuad Afdal (Mahasiswa Universitas Brawijaya) sebagai informan penunjang).....	81
<b>Lampiran 5</b> Matriks Hasil Penelitian.....	82



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>1</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Teori Konsumsi.....	11
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.3 Kualitas Layanan.....	16
2.4 Harga.....	18
2.5 Preferensi Konsumen.....	19
2.6 Perusahaan <i>Ride – sourcing on demand</i> .....	20
2.7 Teori Difusi Inovasi.....	24
2.8 Penelitian Terdahulu.....	25
2.9 Kerangka Pemikiran.....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan.....	29
3.2 Unit Analisis dan Penentuan Informan.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Teknik Analisis Data.....	32
3.5 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	33

### **BAB IV METODE PENELITIAN**

4.1 Informan.....	36
-------------------	----

4.2	Mahasiswa Menggunakan Jasa Layanan Transportasi Online Sebagai Bentuk dari Perubahan Budaya. ....	37
4.3	Mahasiswa Menggunakan Jasa Transportasi Online Karena Pengaruh dari Lingkungan Sosial .....	43
4.4	Transportasi Online Membantu Mempermudah Mahasiswa Dalam Melakukan Aktivitasnya .....	46
4.5	Mahasiswa Tetap Akan Menggunakan Transportasi Online Berapapun Uang Saku Bulanan Mereka. ....	58
4.6	Mahasiswa Menggunakan Transportasi Online yaitu Gojek Karena Kualitas Layanan yang lebih baik dari Grab dan Uber .....	60
4.7	Mahasiswa Menggunakan Transportasi Online Sebagai Alternatif Apabila Mereka Tak Kunjung Mendapatkan Driver Ketika Memesan Melalui Salah satu Aplikasi Jasa Transportasi Online. ....	63
4.8	Kualitas Kendaraan Roda Dua Maupun Empat dari Ketiga Perusahaan Jasa Layanan Transportasi Online Tersebut Sama ....	65
4.9	Harga yang Diberikan oleh Transportasi Online Sudah Sesuai Dengan Kualitas Layanan yang Diberikan Kepada Konsumen. ....	67
4.10	Mahasiswa Menggunakan Kode Promo Agar Mendapat Potongan Harga .....	69
4.11	Gojek Merupakan Transportasi Online Yang Memiliki Intensitas Paling Banyak Digunakan Oleh Mahasiswa Daripada Grab dan Uber .....	71
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	73
5.2	Saran .....	75
 <b>Daftar Pustaka</b> .....		76
<b>Lampiran</b> .....		80



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	25
<b>Tabel 4.1</b> Data Informan .....	36



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Pada tahun 2015 .....	2
<b>Gambar 2.1</b> Alur Kerangka Pikir .....	28
<b>Gambar 4.1</b> Pangkalan Ojek <i>Online</i> di sekitar Universitas Brawijaya di jalan kertowaluyo (atas) dan Griyasanta (bawah).....	40
<b>Gambar 4.2</b> Lahan Parkir Universitas Brawijaya yang Berada di Poliklinik dan FIB .....	49
<b>Gambar 4.3</b> Para <i>Driver Gojek</i> sedang memesan makanan untuk konsumen <i>Go-food</i> .....	54
<b>Gambar 4.4</b> <i>User-Interface</i> layanan jasa antar makanan online milik Gojek (kiri) dan Grab (kanan) .....	55
<b>Gambar 4.5</b> <i>User-Interface GrabPay</i> (kiri) dan <i>Go-pay</i> (kanan).....	61
<b>Gambar 4.6</b> Kendaraan Roda Empat Transportasi online di salah satu mall.....	66
<b>Gambar 4.7</b> Kode Promo Grab.....	69
<b>Gambar 4.8</b> Kode Promo Uber.....	70
<b>Gambar 4.9</b> Potongan Harga Fitur <i>Go-pay</i> .....	71

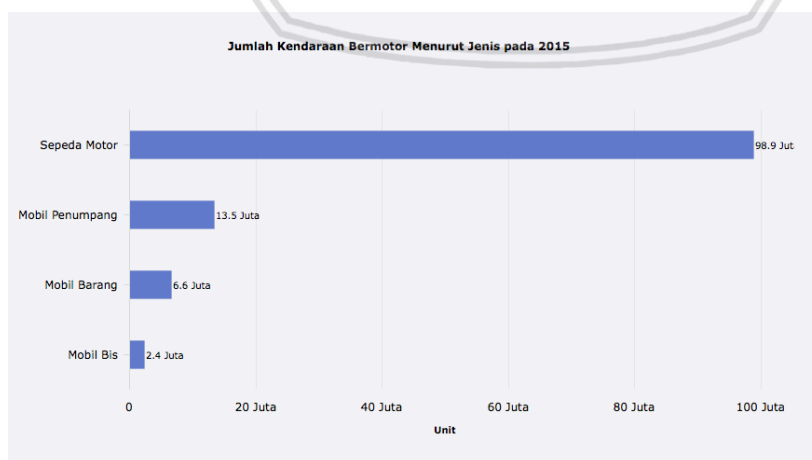
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bisnis jasa merupakan salah satu bisnis yang berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut dengan nama Ojek *online*. Ojek *online* ini memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk mendapatkan konsumen tanpa harus menunggu terlalu lama dipangkalan untuk mendapatkan konsumen, tentunya teknologi ini sangat membantu sekali untuk mempercepat waktu untuk mendapatkan dan memperbanyak jumlah pelanggan dalam satu harinya. Apalagi di Indonesia di dominasi oleh kendaraan roda dua sehingga menyebabkan peluang tersebut muncul dan semakin banyak jumlah *driver* ojek *online*, di Indonesia sendiri jumlah kendaraan roda dua mencapai 98,9 juta pada tahun 2015. 81,5 persen dari total jumlah kendaraan bermotor yang mencapai 121,39 juta unit.

Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Pada Tahun 2015



Sumber: databoks.katadata.co.id

Memanfaatkan jumlah kendaraan roda dua yang mendominasi lalu lintas di Indonesia, perusahaan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi tersebut bertumbuh sangat pesat khususnya di kota-kota besar yang ada di Indonesia, perusahaan – perusahaan tersebut seperti Gojek, Uber, dan Grab, mereka berhasil memanfaatkan kendaraan pribadi milik para *driver* menjadi transportasi *online*. Cara mengaksesnya pun mudah, hanya dengan menggunakan *smartphone* saja, *driver* transportasi *online* langsung datang ke lokasi kita, harga yang ditawarkan pun sudah di patok sejak awal sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan terjadi kenaikan harga yang tak terduga. Inovasi ini menunjukkan perubahan perilaku para konsumen ojek yang dulunya memesan ojek secara manual dijalanan atau dipangkalan menjadi secara *online* melalui *smartphone* di kota-kota besar yang sudah ada transportasi *onlinenya* di Indonesia (Rayle et al., 2015; Silver and Fisher-Baum, 2015).

Ojek *online* ini menggunakan teknologi berbasis aplikasi yang dapat dijalankan di Android dan IOS diantaranya seperti GO-JEK, Grab dan Uber, ketiga perusahaan ini telah tumbuh pesat baik dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan aplikasi yang dimiliki masing-masing perusahaan itu sendiri. Saat ini jumlah unduhan untuk aplikasi GO-JEK sudah menembus 40jt kali unduhan pada bulan juni 2017 (moneter.co.id, diakses pada tanggal 14 November 2017), grab sudah menyentuh angka 45 juta unduhan pada bulan juni 2017 (grab.com/id, diakses pada 4 November 2017). Data yang dihimpun pada tahun 2016 oleh APJII menyebutkan bahwa sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia menggunakan internet, sekitar 89,7% jumlah penduduk total yang menggunakan internet adalah mahasiswa, dan dari jumlah penduduk total yang menggunakan internet di Indonesia, sekitar 98,3% menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Dari data tersebut menunjukkan adanya penggunaan transportasi *online* yang signifikan khususnya dikalangan

mahasiswa, fenomena ini terjadi dikalangan mahasiswa karena perubahan gaya hidup mereka dari konvensional ke serba *online*, dari yang biasanya menggunakan transportasi konvensional menggunakan transportasi *online*, pergeseran budaya dan gaya hidup di kalangan mahasiswa ini tak dapat dihindari karena banyak sekali mahasiswa yang mempunyai *smartphone* dan ingin memaksimalkan penggunaannya khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi *online*, layanan transportasi *online* sendiri dikalangan mahasiswa terdiri dari banyak fitur, yaitu fitur ojek *online*, taksi *online*, fitur kirim barang *online*, fitur layanan antar makanan secara *online* dan masih banyak lagi tergantung dari penyedia jasa aplikasi yang menawarkan fitur-fitur tersebut. Mahasiswa sendiri dihadapkan pada preferensi yang harus mereka pilih ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi *online* karena setiap perusahaan penyedia layanan ini memiliki fitur, kualitas layanan, dan harga yang berbeda-beda, ketiga perusahaan yang mendominasi industri jasa layanan transportasi *online* ini adalah sebagai berikut:

Pertama, GO-JEK merupakan perusahaan jasa yang berbasis di Indonesia, GO-JEK sudah ada di Indonesia sejak tahun 2010, berawal dari hanya perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon saja, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari Go – Car ( Penyedia Taksi online), Go – Food (Penyedia jasa antar makanan online), Go – Mart (Penyedia belanja supermarket online), Go – Send (Jasa antar barang online), Go – Box (Penyedia Pick-up), Go – Pulsa (Penyedia jasa isi pulsa), Go – Massage (Penyedia jasa pijat online), Go – Clean (Penyedia jasa *cleaning service online*), Go – Tix (Penyedia jasa tiket bioskop online), Go – Med (Penyedia jasa dokter online) (Go-jek.com, diakses pada 14 November 2017). Perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim ini mendapat pendanaan yaitu sebesar US\$ 550 juta atau Rp 7,2 triliun pada



Agustus tahun 2016 lalu. Para investornya antara lain KKR, Northstar Group, Sequoia Capital, Capital Group, NSI Ventures, DST Global, Farallon Capital Management, Warburg Pincus, Rakuten Ventures dan Formation Group. (databoks.katadata.co.id, diakses pada 4 november 2017).

Kedua, Grab selain menyediakan layanan transportasi ojek yang dinamakan GrabBike, Grab pun melakukan inovasi dengan menambahkan layanan GrabTaxi, GrabCar, GrabExpress, GrabHitch, GrabFood dan fitur terbarunya yaitu GrabChat guna mempermudah komunikasi antara penumpang dan mitra pengemudi (Grab.com, diakses pada 14 November 2017). Grab merupakan *startup* yang menerima dana paling besar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh CB Insight, konsultan analisis data yang berbasis New York, menyebutkan Grab mendapat investasi sebesar US\$ 690 juta. Kucuran dana yang berasal dari GGV Capital, Qunar, Vertex Venture Holdings dan 500 Accelerator itu tak lepas dari kepopuleran perusahaan penyedia jasa transportasi *online* asal Singapura itu. Rilis CB Insight per Agustus 2016 juga menyebutkan Go-Jek berada di posisi kedua sebagai startup dengan pembiayaan terbesar.

Ketiga, Uber, perusahaan internet asal Amerika yang menghubungkan pengemudi dengan pengendara, merupakan startup dengan pendanaan terbesar di dunia dan memiliki nilai valuasi sebesar US\$ 62,5 billion (Issac and Picker, 2015). Arsitek dibalik kelahiran Uber adalah Garret Camp dan Travis Kalanick. Keduanya merupakan *entrepreneur* kawakan yang masing-masing sudah pernah menjual perusahaan teknologi mereka. Uber juga merupakan pelopor aplikasi pertama di dunia transportasi *online*, perusahaan ini pertama kali beroperasi di kota San Francisco, pada tahun 2014 dilaporkan bahwa 17% penduduk San Frascisco sudah pernah menggunakan Uber (SFMTA, 2014). Pada tahun 2016,

Uber telah beroperasi di 400 kota di 68 negara di seluruh dunia dengan mayoritas kota yang berada di USA (Uber.com, diakses pada 1 Januari 2018)

Ketiga perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan masyarakat Indonesia khususnya kalangan mahasiswa dan saling berkompetisi ketat satu sama lainnya. Gojek dan Grabbike adalah penyedia yang paling menonjol di industri ini (Anindhita et al, 2016 :721). Riset pasar konsumen Indonesia Asia dari Cimigo mengklaim bahwa Gojek mendominasi 2/3 pasar , diikuti oleh Grabbike di tempat kedua dengan kira-kira sepertiga dari pangsa pasar Gojek. Menariknya, riset pasar menemukan bahwa sementara hampir setiap orang yang telah menggunakan ojek secara *online* memiliki pengalaman pemakaian dengan Gojek. Dalam kondisi persaingan seperti ini konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih salah satu diantara 3 perusahaan jasa transportasi *online*.

Dalam penilaian kualitas layanan, testimoni atau tanggapan tentang pengalaman dari para konsumen perlu dikaji, khususnya dari penumpang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja transportasi *online*. Penelitian - penelitian terdahulu menyebutkan beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yaitu diantaranya seperti atribut layanan fungsional, instrumental, frekuensi berkendara, kecepatan perjalanan, dan *order timing* yang juga bisa mempengaruhi utilitas konsumen dari para penumpang itu sendiri (Brons et al., 2009; Eboli dan Mazzulla, 2012; Mouwen 2015).

Berkaitan dengan *service industry*, Lai dan Chen (2011) menyatakan bahwa value perusahaan layanan transportasi adalah salah satunya kualitas layanan, karena merupakan salah satu hal penting untuk dapat menjamin loyalitas konsumen. Beberapa indikator yang menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan yang berkaitan dengan transportasi *online* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*), meliputi fasilitas aplikasi yang digunakan *online* para pengguna Gojek, Grab dan Uber tersebut.
2. Ketanggapan (*Reability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, di transportasi *online* sendiri terdapat jarak waktu untuk pick-up order konsumen sampai di setujui oleh calon *driver* dan menunggu transportasi *online* menjemput kita di lokasi yang sudah ditentukan. (Tjiptono dan Chandra, 2007)

Indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial untuk mendapatkan suatu jasa tersebut dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas layanan. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan finansial konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan memberikan persepsi puas tidaknya dari pembelian yang telah dilakukan, terdapat 2 kemungkinan persepsi, yang pertama adalah persepsi yang positif yang menggambarkan bahwa konsumen merasa puas dan persepsi negatif yang menggambarkan konsumen merasa tidak puas (Kertajaya, 2006 dalam Cahya, 2015).

Utilitas konsumen adalah ukuran bagaimana suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggannya, Utilitas didefinisikan sebagai jumlah "jumlah pelanggan, atau

presentase dari total pelanggan yang melaporkan pengalamannya dengan perusahaan, produknya, atau layanannya (ratings) yang melebihi tingkat utilitas konsumen sudah ditentukan (Farris, Paul ONLINE.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, 2010).

Salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Jawa Timur adalah Kota Malang dengan jumlah 12 perguruan tinggi dikutip dari (Malangkota.go.id, 2017). Sebagai kota pendidikan, banyak mahasiswa berasal pendatang dari luar kota yang kemudian menetap di Kota Malang. Kemudian transportasi *online* yaitu diantaranya Grab, Gojek dan Uber juga sudah tersedia di Kota Malang khususnya dan beberapa kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Ketiga perusahaan tersebut beroperasi dan bersaing di Kota Malang karena memang Kota Malang sendiri terdapat banyak sekali mahasiswa khususnya Universitas Brawijaya yang merupakan salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Jumlah mahasiswa di Universitas Brawijaya pada tahun 2017/2018 telah mencapai 68.782 (forlap.ristekdikti.go.id. Diakses pada 1 Januari 2018). Dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang datang dari luar kota untuk menempuh pendidikan di Universitas Brawijaya tentu saja dalam penelitian ini peneliti akan mendapatkan informan – informan yang tidak hanya berasal dari Kota Malang saja, tetapi dari berbagai daerah di Indonesia, mengingat transportasi *online* sudah hampir menyebar diseluruh Indonesia serta mobilitas mahasiswa yang tinggi dan sudah merubah gaya hidup mahasiswa sekarang. Adanya opsi pilihan terhadap transportasi *online* dengan kualitas layanan dan harga yang berbeda-beda dan menimbulkan preferensi konsumen menyebabkan mahasiswa lebih cerdas dalam memilih transportasi *online* yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, Universitas Brawijaya merupakan tempat populasi yang tepat untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil judul

**“Analisis Perilaku Konsumsi Jasa Layanan Transportasi Online” (Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Grab, Uber dan Gojek)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Teknologi informasi memiliki peran yang penting, karena kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktivitas di dunia industri kreatif yang berbasis teknologi informasi khususnya di bidang transportasi. Memanfaatkan jumlah kendaraan roda dua yang mendominasi lalu lintas di Indonesia, Perusahaan jasa berbasis aplikasi yang mana dilabeli “*ridesourcing*” bertumbuh sangat pesat sebagai salah satu opsi aktivitas mobilitas masyarakat di banyak kota khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya.

*Ridesourcing company* seperti, Gojek Uber, dan Grab merupakan 3 perusahaan jasa yang mendominasi jalanan di banyak kota di Indonesia untuk itu peneliti menarik rumusan maslaah pada penelitian ini yaitu, Bagaimana perilaku konsumsi jasa transportasi ojek *online* di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian yaitu, Untuk mengetahui bagaimana perilaku jasa transportasi ojek *online* dikalangan mahasiswa Universitas Brawijaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti untuk berfikir



secara kritis dan sistematis serta sebagai implementasi dari ilmu yang diperoleh di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Khususnya tentang teori perilaku konsumsi dalam kasus perilaku konsumsi jasa layanan transportasi *online* pada mahasiswa brawijaya.

## 2. Bagi Instansi atau Perusahaan yang Bersangkutan

Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan kajian untuk meningkatkan unsur – unsur yang mempengaruhi kualitas layanan dan harga menjadi lebih baik diantara ketiga perusahaan jasa transportasi tersebut agar mereka mengetahui kondisi perilaku konsumen sesungguhnya di lapangan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Konsumsi

Teori konsumsi menurut James Duesenberry dalam bukunya yang berjudul "*Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*" pada tahun 1949 mengemukakan bahwa pengeluaran konsumsi suatu orang atau masyarakat ditentukan terutama oleh tingginya pendapatan tertinggi yang pernah dicapainya. Jika pendapatan berkurang, maka konsumen tidak akan banyak melakukan pengeluaran untuk konsumsi. Untuk mempertahankan tingkat konsumsi yang tinggi, terpaksa mengurangi besarnya *saving*. Apabila pendapatan bertambah maka konsumsi mereka juga akan bertambah, tetapi bertambahnya tidak terlalu besar. Sedangkan *saving* akan bertambah besar dengan pesatnya. Dalam teorinya, Dusenberry menggunakan dua asumsi yaitu:

1. Interdependen yaitu besarnya konsumsi seorang individu dapat dipengaruhi oleh besarnya konsumsi orang lain. Artinya pengeluaran konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh pengeluaran yang dilakukan oleh lingkungan dan orang di sekitarnya. Jika individu yang awalnya memiliki tingkat pengeluaran konsumsi yang sederhana, kemudian tinggal di lingkungan masyarakat yang memiliki tingkat pengeluaran konsumsi yang tinggi, maka hal tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup dan tingkat konsumsi individu tersebut yang pada awalnya memiliki tingkat konsumsi yang rendah dapat berubah menjadi tingkat konsumsi yang tinggi.

2. *Irreversibel* yaitu tingkat pengeluaran konsumsi suatu individu sesuai dengan jumlah pendapatan yang dimilikinya. Artinya pola pengeluaran seorang pada saat penghasilannya tinggi akan berbeda dengan pola pengeluaran pada saat penghasilannya rendah ataupun mengalami penurunan. Jika suatu individu memiliki pendapatan yang tinggi, maka tingkat pengeluaran konsumsinya juga akan tinggi. Sedangkan, jika suatu individu mengalami penurunan pada pendapatannya, maka tingkat pengeluaran konsumsinya juga akan menjadi rendah dan menurun.

## 2.2 Teori Perilaku Konsumen

Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Engel et al. (2010 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan Mowen (2009 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Tjiptono (2010:41) mendefinisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, pertama, Tipe pelanggan meliputi hal sebagai berikut:

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata - mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
2. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

Kedua, Peranan konsumen terdiri atas hal-hal,

1. User merupakan orang yang benar- benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli,
2. *Payer* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian,
3. *Buyer* merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus payer dan buyer. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

Ketiga, Perilaku pelanggan terdiri dari,

1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa,
2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

### 2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Kotler dan Armstrong, (2010: 200) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### A. Faktor Kebudayaan

1. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
2. Sub-Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

#### B. Faktor Sosial

1. Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.



2. Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

3. Peran dan Status, Masing- masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

### **C. Faktor Pribadi**

1. Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarnya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.

2. Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi, pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.

4. Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

#### D. Faktor Psikologis

1. Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
2. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
3. Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Sedangkan Engel et.al. (2010:60), mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pertama, faktor lingkungan. Faktor lingkungan terdiri dari; budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga serta situasi. Kedua, perbedaan individu. Elemen-elemen yang terdapat dalam faktor ini adalah : sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup serta demografi, Ketiga, proses psikologi, meliputi pengolahan informasi komunikasi, pembelajaran serta Perubahan sikap dan perilaku.

#### 2.3 Kualitas layanan

Kotler dan Keller (2009:143) menjelaskan bahwa Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi (2008:181) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen

dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Sedangkan Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (dalam utami, 2010:295-296), menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reabilty*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatia secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## 2.4 Harga

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau memakai sebuah jasa, karena berbagai alasan. Swastha (2010: 147) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Mengacu pada Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, yaitu dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

2. Daya saing harga dengan produk sejenis, daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

Dari dua teori pengukuran harga menurut Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) dan Tjiptono (2008) dari kedua teori tersebut terdapat persamaan dari indikator pengukuran harga diantaranya kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. Tetapi dari kedua teori tersebut terdapat perbedaan yaitu pada teori yang dikemukakan oleh Kertajaya (2006) yang menambahkan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat pengukuran harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menambahkan daya saing harga dengan produk sejenis dan jangkauan harga dengan daya beli konsumen untuk indikator pengukuran harga.

## 2.5 Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson (1999) dalam membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya dengan perilaku konsumen untuk memaksimalkan kepuasan digunakan empat prinsip pilihan rasional, yaitu:

1. Kelengkapan (Completeness) Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis

produk A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A. Suka akan keduanya, atau tidak suka akan keduanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

2. Transivitas (*Transitivity*) Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B”, dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
3. Kesenambungan (*Continuity*) Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Jadi, ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi.

## 2.6 Perusahaan *Ride-Sourcing On Demand*.

On-demand, layanan berbasis jasa angkutan *online* - yang diberi label "ridesourcing" dengan cepat memperluas pilihan mobilitas di banyak kota. Ridesourcing perusahaan, seperti Uber, Grab dan Gojek, telah memungkinkan untuk non-profesional *driver* kendaraan pribadi terutama kendaraan beroda dua untuk menawarkan jasa angkutan point-to-point yang aman, andal, terjangkau, dan memungkinkan masyarakat yang membayar tarif yang efisien yang bisa



memesan jasa tersebut melalui aplikasi mobile yang ada di smartphone pengguna sesuai kebutuhan. Inovasi ini telah mengganggu ojek - ojek konvensional dan menunjukkan tanda-tanda mengubah perilaku konsumen yang lebih luas (Rayle et al., 2015; Silver dan Fischer-Baum, 2015). ridesourcing company adalah inovasi yang menonjol, karena "jika diterapkan secara luas, secara signifikan mengubah karakteristik kinerja sistem transportasi perkotaan" (Altshuler et al., 1979).

### **2.6.1 Permintaan Transportasi dan Determinannya.**

Transportasi tidak sama halnya dengan barang/ jasa lain dalam teknisnya proses permintaan. Nasution (2004) menyatakan bahwa pada hakikatnya permintaan jasa transportasi terjadi apabila terdapat dua tempat atau lebih yang mengalami perbedaan kegunaan marginal terhadap suatu barang. Disebutkan juga bahwa permintaan jasa transportasi merupakan permintaan turunan sebab permintaan jasa transportasi tidak bisa berdiri sendiri. Permintaan akan timbul apabila terdapat faktor-faktor lain yang mendasari seperti keinginan untuk berpergian atau rekreasi. Pertambahan pendapatan seseorang akan menyebabkan upaya pemenuhan kebutuhan non primer semakin meningkat termasuk kebutuhan akan transportasi.

Menurut Nasution (2004), ada tiga factor yang mempengaruhi permintaan jasa transportasi, yaitu: 1) Harga Jasa, 2) Tingkat Pendapatan dan 3) Citra Perusahaan Jasa. Dalam ilmu ekonomi, harga dan jumlah barang/jasa merupakan variabel yang saling berpengaruh terhadap permintaan suatu barang/jasa. Arsyad (2012) menjelaskan teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan barang/jasa yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga) pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Dalam membentuk suatu permintaan, terlebih dahulu seorang konsumen harus melakukan serangkaian pilihan dan

keputusan sebagai bagian dari proses permintaan barang/jasa. Ilmu ekonomi memahami proses ini sebagai perilaku konsumen.

Adanya perbedaan sifat permintaan jasa transportasi di antara barang/jasa lainnya, menjadikan perbedaan pada penyusunan determinan pengaruh permintaan jasa transportasi. Pada dasarnya permintaan jasa transportasi dipengaruhi oleh harga jasa tersebut, serta harga jasa transportasi lainnya. Secara umum dapat dirumuskan fungsi permintaan jasa transportasi adalah sebagai berikut:

$$D_t = f(P_1, P_2, P_3, \dots, P_n, Y, \dots)$$

Menurut Nasution (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa transportasi adalah sebagai berikut:

- . a) Harga jasa angkutan ( $P_1, P_2, P_3, \dots, Dst$ ) Secara umum harga jasa angkutan tidak hanya sekedar biaya jasa angkutan saja. Harga jasa angkutan melambangkan imbal jasa terhadap pengangkutan transportasi. Setiap perubahan harga/ tarif transportasi akan memberi pengaruh kecil terhadap jumlah permintaan jasa transportasi.
- . b) Tingkat pendapatan ( $Y$ ) Sebagaimana permintaan barang/ jasa pada umumnya, tingkat pendapatan juga mempengaruhi permintaan transportasi. Pertambahan tingkat pendapatan juga akan diikuti oleh pertambahan permintaan jasa transportasi. Hal ini dikarenakan akan semakin banyak kebutuhan untuk mobilisasi.
- . c) Citra terhadap perusahaan transportasi ( $P_n$ ) Citra perusahaan penyedia jasa transportasi akan memberi pengaruh pada permintaan konsumen. Apabila citra yang diberikan dalam hal ini berupa fasilitas dan kualitas layanan yang baik, maka konsumen akan memilih untuk bertahan pada jasa tersebut.
- .

### 2.6.2 Perusahaan jasa berbasis *sharing* ekonomi.

*Sharing* ekonomi atau disebut juga *collaborative consumption* adalah sebuah bentuk model bisnis baru yang didasarkan pada konsep berbagi sumber daya (*shared resources*). Dari kemampuan untuk berbagi inilah membuat konsumen mendapatkan akses terhadap barang atau jasa yang mereka butuhkan. Maka alih-alih harus membelinya barangnya para konsumen ini lebih baik mencari layanan *sharing* ekonomi yang ada ketika membutuhkannya. Menurut Rachel Botsman, seorang ahli di bidang *collaborative economy*, membagi *collaborative consumption* ke dalam tiga tipe:

*Product Service System*. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan barang sebagai jasa, alih-alih menjualnya sebagai produk. Barang yang dimiliki secara pribadi disewakan kepada perorangan (*peer-to-peer*).

Komunikasi massa telah menghasilkan strategi pemasaran modern untuk terus berfokus pada kesadaran merek, distribusi yang besar dan promosi yang besar. Lingkungan media digital yang serba cepat menghadirkan metode baru untuk promosi untuk memanfaatkan alat baru yang sekarang tersedia melalui teknologi. Dengan bangkitnya kemajuan teknologi, promosi dapat dilakukan di luar konteks lokal dan melintasi batas geografis untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mencapai orang yang paling mungkin dalam satu waktu efisien dan biaya yang efisien.

Redistribution Market. Tipe kedua dari *collaborative economy* menurut Rachel Botsman adalah Redistribution Market. tipe kedua ini menyatakan bahwa barang yang telah dimiliki sebelumnya akan dipindahkan dari pihak yang tidak membutuhkan ke tempat yang membutuhkannya.

Collaborative Lifestyle. Tipe ketiga adalah *collaborative lifestyle*. Menurut Rachel Botsman tipe *collaborative economy* ketiga ini muncul dari kebutuhan atau

kegemaran masing - masing individu yang sama untuk bergabung dan saling berbagi atau bertukar aset.

### **2.6.3 Media digital sebagai sarana pemasaran.**

Media digital, yang mencakup situs internet, jejaring sosial dan situs media sosial, adalah cara modern bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang aplikasi digital untuk berinteraksi dengan konsumen karena merilis berita, informasi dan periklanan dari batas teknologi media cetak dan penyiaran. Media digital saat ini merupakan cara paling efektif bagi merek untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang *online* di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% populasi dunia (kabarindonesia.com)

### **2.7 Teori Difusi Inovasi**

Difusi inovasi adalah teori yang berusaha menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa jauh ide dan teknologi baru menyebar. Everett Rogers, seorang profesor studi komunikasi, mempopulerkan teori dalam bukunya *Diffusion of Innovations*; buku ini pertama kali diterbitkan pada tahun 1962, dan sekarang ada dalam edisi kelima (2003). Rogers berpendapat bahwa difusi adalah proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan dari waktu ke waktu di antara para peserta dalam sistem sosial. Asal-usul difusi teori inovasi bervariasi dan mencakup banyak disiplin ilmu. Rogers mengemukakan bahwa empat elemen utama mempengaruhi penyebaran ide baru: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Proses ini sangat bergantung pada modal manusia. Inovasi harus diadopsi secara luas untuk mempertahankan diri. Dalam tingkat adopsi, ada satu titik di mana sebuah inovasi mencapai massa kritis. Kategori pengadopsi adalah inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas terlambat, dan lamban.

## 2.8 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti:

Tabel 2.1: **Penelitian terdahulu**

No.	Tahun	Nama	Judul	Hasil
1.	2016	Nafisa Choirul Mar'ati	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek <i>online</i> (studi pada konsumen gojek di surabaya)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersamaan ( <i>simultan</i> ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek <i>online</i> Gojek di Surabaya.
2.	2017	Anis Agustin	Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi <i>online</i> (go-jek) di surabaya	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap transportasi <i>online</i> di Surabaya (GO-JEK) sangat positif. Masyarakat dari berbagai macam usia, latar belakang dan profesi, mereka mempunyai persepsi yang sama terhadap transportasi <i>online</i> (GO-JEK)

No.	Tahun	Nama	Judul	Hasil
3.	2017	Muhammad Dawam Zikrillah	Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih menggunakan transportasi ojek <i>online</i> go-jek (go-ride) di kota malang	Melalui uji simultan (uji omnibus) didapatkan hasil bahwa seluruh variabel Harga/Tarif Jasa, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) dalam model yang digunakan yaitu keputusan konsumen memilih menggunakan Go-jek (Go-ride) di Kota Malang.
4.	2017	Arianis Chan, Maulidia Maharani, dan Pratami Wulan Tresna	<i>Comparison Of User Experience On Gojek and Grab Mobile Apps (Study On Pt. Gojek And PT. Grab Indonesia Consumer In DKI Jakarta)</i>	Berdasarkan hasil perbandingan nilai <i>user experience</i> , didapat bahwa rata-rata nilai mobile apps Go-Jek lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pada Grab. Ini artinya responden menilai <i>user experience</i> mobile apps Go-jek lebih positif dibandingkan penilaian <i>user experience</i> pada mobile apps Grab.

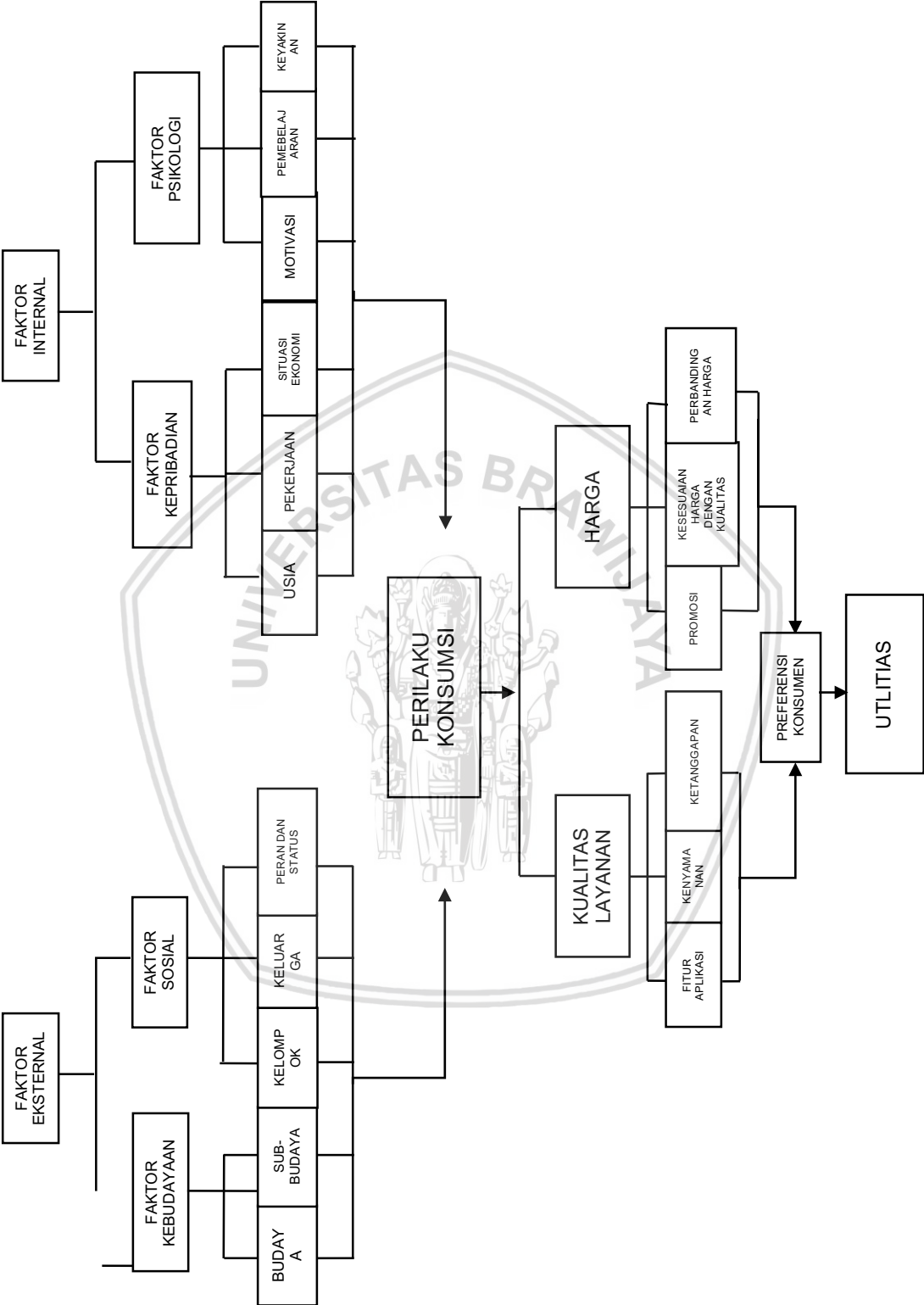
Sumber: Berbagai sumber diolah (2018)



## 2.9 Kerangka Pemikiran

Pada preferensi konsumsi, harga dan kualitas layanan seseorang akan menentukan perilaku konsumsi seseorang dalam melakukan aktivitas konsumsi barang dan jasa sehari-hari dalam kasus ini adalah di bidang transportasi *online*. Preferensi merupakan sebuah pilihan mengenai apa yang disukai dan tidak disukai seorang individu terhadap barang dan jasa yang ia konsumsi. Preferensi konsumsi dapat diketahui melalui tingkat kegunaan dan nilai relative dari atribut atau brand suatu barang dan jasa, di transportasi *online* sendiri yang akan penulis teliti sendiri terdapat 3 perusahaan jasa yaitu Uber, Grab, dan Gojek yang memiliki kualitas layanan dan harga yang berbeda-beda dan akan menciptakan sebuah preferensi bagi konsumen dalam memilih satu diantara 3 perusahaan jasa transportasi *online* tersebut. Lalu perilaku konsumen juga dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal dari konsumen itu sendiri, dari sisi faktor internal terdapat faktor kepribadian (usia, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, pembelajaran, keyakinan/sikap) dan dari sisi faktor eksternal terdapat faktor social (kelompok, keluarga, peran/status) dan faktor kebudayaan (budaya dan sub budaya) agar mencapai utilitas ketika mengkonsumsi sebuah jasa transportasi *online*.

Gambar 2.1: Alur Kerangka Pikir.



Sumber: Penulis (diolah)

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Sesuai dengan judul penelitian yaitu untuk mengetahui perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online mahasiswa Universitas Brawijaya. definisi penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell (2010:152), mengatakan bahwa sebagai seorang peneliti kualitatif harus benar-benar matang dalam melakukan identifikasi partisipan dan lokasi penelitian sebagai pondasi awal penelitian yang akan dilakukan. Jelas definisi ini menggambarkan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena, dan metode yang biasanya digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

##### **3.1 Pendekatan**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah strategi penelitian dimana didalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu (Creswell,2010). Fenomena dalam pengalaman manusia pastilah sangat berarti dalam kehidupan manusia tersebut. Didalam proses penelitian ini, peneliti mengesampingkan terlebih dahulu pengalaman-pengalaman pribadinya agar dapat memahami pengalaman-pengalaman partisipan yang diteliti (Connely dalam Creswell,2010).

Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Littlejohn bahwa fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dalam konteks ini ada asumsi bahwa

manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan.

Tujuan dari penelitian fenomenologi adalah mendiskripsikan apa yang menjadi kesamaan dari para partisipan tentang bagaimana mereka mengalami fenomena yang ada (Creswell, 2010). Dalam penelitian ini fenomena objek penelitian berupa perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Sebuah penelitian fenomenologis berfokus pada keutuhan (focuses on wholeness) dengan menganalisis fenomena dari semua sisi dan perspektif dengan tujuan mengartikulasi esensi pengalaman informan (Moustakas, dalam Gustiawan 2015).

### **3.2 Unit Analisis dan Penentuan Informan**

Sesuai dengan rumusan masalah yang dibawa, unit analisis pada penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan unit analisis tersebut maka pihak – pihak yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Informan Kunci: Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan ketiga perusahaan jasa layanan transportasi online yaitu, Grab, Uber dan Gojek dan mengetahui apa saja fitur-fitur aplikasi yang ditawarkan masing – masing perusahaan jasa transportasi online tersebut. Peneliti menjadikan mahasiswa yang telah lama menggunakan jasa layanan transportasi online tersebut dan mengetahui apa saja fitur – fitur yang ditawarkan dibanding

mahasiswa lainnya sebagai informan. Pengetahuan tentang ketiga jasa transportasi online tersebut berguna bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang ketiga perusahaan jasa transportasi online tersebut dan khususnya faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Brawijaya tersebut.

- b. Informan utama: Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan ketiga perusahaan jasa layanan transportasi online yaitu, Grab, Uber dan Gojek. Peneliti menjadikan mahasiswa yang sudah pernah menggunakan ketiga perusahaan jasa layanan transportasi tersebut sebagai informan utama terkait perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan ketiga jasa layanan transportasi online tersebut.
- c. Informasi Penunjang: Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan diantara ketiga perusahaan aplikasi jasa layanan transportasi online yaitu Grab, Uber atau Gojek. Peneliti menjadikan mahasiswa yang baru – baru ini menggunakan jasa layanan transportasi online tersebut untuk menambah informasi terkait perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online pada mahasiswa Universitas Brawijaya, kota Malang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai cara, antara lain:

#### a. Wawancara

Data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa karakteristik dan perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online pada mahasiswa Brawijaya, kota Malang yang digunakan sebagai informan dalam penelitian ini. Metode interview juga bisa disebut dengan metode wawancara dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan secara bertatap muka, dari

wawancara tersebut akan diperoleh hasil dari tanya jawab oleh informan yang nantinya akan menjadi data dalam penelitian.

#### **b. Observasi**

Observasi adalah setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran, dalam arti sempit, pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan panca indera dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Peneliti melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lokasi melakukan pengamatan, serta melibatkan diri secara langsung dengan cara mengamati objek penelitian agar mendapatkan data yang akurat.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah lalu dan dapat berupa gambar, tulisan, karya-karya monumental dari objek penelitian (Sugiyono, 2013). Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto kegiatan ketika objek dalam fenomena dalam hal ini konsumsi. Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi dua, dokumen primer yang merupakan tulisan langsung oleh seseorang yang mengalami peristiwa yang bersangkutan. Kedua, dokumen sekunder yang merupakan tulisan dari cerita orang lain.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah dengan mendeskripsikan data-data yang telah diolah secara kualitatif. Kemudian data-data tersebut dijabarkan guna memperjelas dalam penyampain hasil akhir.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Ariful,2009) alur analisis dilakukan dengan tiga tahapan yaitu :



### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data 'kasar' yang muncul dari catatan-catatan yang diperoleh dari data lapangan. Dengan kata lain bahwa reduksi data merupakan peringkasan hasil lapangan menjadi hasil yang lebih padat berisikan pokok atau inti hasil lapangan.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan informasi yang terkumpul dan tersusun dan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian ini berupa teks hasil wawancara dengan informan dilapangan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan dilakukan sejak pengumpulan data, dimana dari proses tersebut mulai dicari pola-pola tertentu, penjelasa, serta alur-alur tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Sehingga pada akhirnya penarikan kesimpulan dilakukan setelah data yang terkumpul dianalisis. Setelah hasil penarikan kesimpulan tersebut diverifikasi, yaitu peninjauan ulang pada catatan hasil lapangan.

## 3.5 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Sugiyono ada tiga macam triangulasi yaitu,

### 1) *Triangulasi sumber*

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Namun data tersebut tidak bisa disama ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di

deskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber - sumber data tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member chek*) dengan sumber data tersebut.

## **2) Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

## **3) Triangulasi Waktu**

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpul dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti bisa membandingkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti lapangan dari masing-masing informan

untuk selanjutnya dijadikan sebagai pembanding dan bahan acuan untuk di deskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama dan berbeda dan mana yang spesifik dari sumber-sumber data tersebut, lalu dengan menggunakan metode teknik dan waktu untuk menguji kredibilitas data maka dilakukan dengan cara mengecek sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi di waktu yang tepat.



## BAB IV

### PERILAKU KONSUMSI JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA PENGGUNA JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE (Gojek, Grab dan/atau Uber)

#### 4.1 Informan

Sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini, unit analisis pada penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, dengan kriteria pembagian informan sebagai berikut:

- a. Informan Kunci: Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan ketiga perusahaan jasa layanan transportasi online yaitu, Grab, Uber dan Gojek dan mengetahui apa saja fitur-fitur aplikasi yang ditawarkan masing – masing perusahaan jasa transportasi online tersebut.
- b. Informan utama: Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan ketiga perusahaan jasa layanan transportasi online yaitu, Grab, Uber dan Gojek.
- c. Informasi Penunjang: Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan diantara ketiga perusahaan aplikasi jasa layanan transportasi online yaitu Grab, Uber atau Gojek.

Tabel 4.1 Daftar Informan Peneliti

No.	Jenis informan	Nama	Tanggal lahir	Asal
1.	Informan Kunci	Deiral Diandrino	16 Mei 1996	Jakarta
2.	Informan Utama	Nisrina Assyifa	03 September 1996	Tangerang Selatan

No.	Jenis informan	Nama	Tanggal lahir	Asal
3.	Informan Penunjang	Fuad afdal	15 Mei 1996	Makassar
4.	Informan Penunjang	Vadyega Q A.	3 Agustus 1996	Jakarta

Sumber: Data lapang 2018.

#### 4.2 Mahasiswa Menggunakan Jasa Layanan Transportasi Online Sebagai Bentuk dari Perubahan Budaya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap para mahasiswa, perubahan atau pergeseran budaya dari jasa layanan transportasi konvensional menjadi transportasi online adalah salah satu penyebab mereka menggunakan jasa layanan transportasi *online* ini, perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor kebudayaan, para mahasiswa sendiri menggunakan transportasi online karena lebih praktis dan nyaman digunakan ketimbang transportasi konvensional yang masih menggunakan cara lama yaitu harus mencari di pangkalan ojek terlebih dahulu yang tidak tersebar di seluruh wilayah, lalu untuk tarif sudah ditetapkan di awal secara otomatis oleh aplikasi transportasi online itu sendiri.

Dieral D, mahasiswa semester akhir fakultas ekonomi dan bisnis UB ini mengungkapkan bahwa perubahan budaya dari transportasi konvensional menjadi transportasi *online* tersebut mendorongnya untuk melakukan konsumsi terhadap jasa layanan transportasi *online* tersebut karena dia tidak perlu untuk mencari pangkalan ojek konvensional terlebih dahulu apabila ingin pergi ke suatu tempat, menurutnya dengan hanya menggunakan *smartphone* saja kita sudah bisa memesan *driver* transportasi *online* dan langsung datang ke lokasi Dieral D berada.

“Ya menurut saya sih mendorong saya ya untuk menggunakan jasa layanan transportasi *online* karena disini kalo misalkan konvensional seperti ojek kan ada pangkalanannya dan kita harus menyambangi

tempatya dulu, kalo disini kan (transportasi online) kita cuma *by phone*, ibaratnya ya kita ada *demand* dari kita dan dia yaudah mereka yang datang sendiri gitu jadi kita nggak usah ribet-ribet untuk ketempat *drivemya* gitu” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Nisrina Assyifa, Mahasiswi yang berasal dari Tangerang ini mengungkapkan bahwa transportasi online lebih mudah digunakan daripada transportasi konvensional, menurutnya transportasi online lebih fleksibel karena apabila kita membutuhkannya pada saat itu juga, transportasi online merupakan pilihan yang tepat bagi Nisrina Assyifa, maka dari itu dia mulai menggunakan jasa transportasi online.

“Iya sih, karena memang secara langsung udah adanya kemudahan dari transportasi *online* mau gak mau lebih memilih untuk menggunakan transportasi online soalnya kalo ngeliat konvensional juga udah mulai capek menggunakannya, udah mulai gak fleksibel, jadi yaudah akhirnya beralih ke transportasi *online*, soalnya kalo konvensional kan gini, kamu harus datang dulu ke pangkalan ojeknya langsung, atau minimal harus punya kontak *drivemya*, sedangkan kita kadang-kadang butuh yang saat itu juga dan kamu tuh harus tau kejelasan biaya yang dibutuhkan berapa, sedangkan kalo transportasi *online* semua itu sudah di tetapkan harganya” (Nisrina Assyifa, Mahasiswi Universitas Brawijaya).

Vadyega A, Mahasiswa yang aktif di BEM ini mengungkapkan bahwa memang terjadi perubahan budaya terutama di bidang teknologi yang lebih modern, lambat laun karena adanya perubahan budaya tersebut Vadyega mulai menggunakan jasa layanan transportasi *online* dan mulai meninggalkan transportasi konvensional karena akses yang lebih mudah dicapai, terlebih lagi apabila ia menggunakan taksi online harganya akan lebih murah dan sudah di patok di awal ketimbang taksi argo yang harganya akan di tentukan di akhir sesuai dengan jarak yang ditempuh.

“Kalo menurut saya sendiri, memang kodrat dari budaya udah sedikit bergerak gitu kearah teknologi yang sifatnya lebih modern, dan disini kalo dari saya pribadi cenderung yang dari awalnya transportasi konvensional beralih ke *online*, kenapa yang pertama mungkin terkait akses yang lebih mudah dicapai yak karena memang kalo konvensional memang agak susah misalkan kita lagi ditempat-tempat tertentu gak punya akses yang mudah dan akhirnya dengan *online* ini menjadi lebih mudah dan kita tinggal buka HP, pesen nunggu dan datang terus



tinggal bayar, terus terkait harga yang lebih murah ya yang ditawarkan transportasi online ketimbang konvensional, misal kaya di taksi konvensional itu pake argo, kalo ditaksi *online* itu udah dipatok di awal, itu yang membuat saya lebih nyaman dan gak takut kalo misal lagi macet atau apa harganya naik....” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Mahasiswa lainnya yang sudah peneliti wawancara juga menyampaikan bahwa mereka setuju apabila perubahan budaya mempengaruhi mereka dalam menggunakan transportasi *online*, seperti yang dituturkan oleh Fuad Afdal, mahasiswa yang aktif di saweri gading yaitu tim futsal FEB UB ini mengungkapkan bahwa dia mengikuti perubahan budaya ini karena memang teknologinya bisa memudahkan dia sebagai manusia di era globalisasi dan juga bagus karena bisa mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia.

“Iya setuju, soalnya kan dampak globalisasi kan ada teknologi yang dimana mempermudah kita sebagai manusia, dan inilah dampaknya dari transportasi *online*, dampaknya juga bagus bagi perekonomian kita dan terutama masalah pengangguran kan lebih diminimalisir dengan adanya aplikasi ini.” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Lalu, di sekitar Universitas Brawijaya sendiri pun memang tidak terdapat satupun pangkalan ojek konvensional yang tersedia, justru peneliti menemukan fenomena dilapangan yaitu para driver transportasi *online* berkumpul pada titik tertentu di sekitar Universitas Brawijaya dalam radius sekitar 1 km untuk menunggu orderan dari konsumen datang, mereka sengaja untuk berhenti di titik tertentu tersebut karena titik tersebut merupakan daerah yang dekat dengan tempat Mahasiswa banyak berada. Mereka pun juga tidak benar-benar membentuk sebuah pangkalan ojek baru melainkan lebih tepatnya mereka berkumpul pada suatu titik tertentu untuk berkumpul dan menunggu order dari konsumen datang, mereka bisa berpindah dan berkumpul di lain tempat sesuai kemauan mereka, hal ini dilakukan para *driver* agar mereka tidak terlalu jauh jarak yang dibutuhkan saat akan menjemput calon penumpang. Para mahasiswa seringkali memesan transportasi online ketika mereka sedang di tempat tinggal

mereka atau sedang berada di kampus.

Gambar 4.1 Pangkalan Ojek *Online* di sekitar Universitas Brawijaya di jalan kertowaluyo (atas) dan Griyasanta (bawah)



Sumber: Data lapang 2018

Gambar 4.1 merupakan fenomena para *driver* transportasi online yang sedang menunggu order dari konsumen di sekitar jalan Kertowaluyo dan

Griyasanta yang dekat dengan tempat tinggal para mahasiswa di sekitar Universitas Brawijaya. Fenomena tersebut juga menunjukkan apabila para mahasiswa lebih memilih menggunakan transportasi online ketimbang transportasi konvensional karena banyak para *driver* dari transportasi *online* berkumpul di sekitar universitas Brawijaya dalam radius 1 km.

#### **4.2.1 Mahasiswa Menganggap Sudah Sebagai Keharusan Untuk mengikuti Perubahan Budaya Tersebut.**

Para informan juga setuju bahwa perubahan ini merupakan suatu keharusan bagi mereka untuk diaplikasikan di kehidupan mereka, Dieral D mengungkapkan bahwa apabila kita hidup di kota-kota besar, transportasi online merupakan solusi untuk menghindari macet dan tentunya untuk menghemat waktu:

“Kalo menurut saya sih ini tergantung individunya, tapi kalo misal melihat dari trendnya nih rata-rata untuk masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya mungkin rata-rata sih iya sudah merupakan suatu keharusan bagi saya ya karena tuntutan waktu juga” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Fuad Afdal setuju bahwa perubahan budaya tersebut merupakan suatu keharusan bagi dirinya. untuk mengikuti perubahan ini karena memang menurutnya apabila kita gagap teknologi, maka kita akan tertinggal dengan teknologi tersebut.

“Kalo menurut saya sih sebuah keharusan, soalnya dimana kita teknologi kalo gaptek ya kita makin ketinggalan, dan kita kalau ga make kan eehhh, pasti ada manfaatnya lah, gak mungkin teknologi itu dibuat apalagi aplikasi kalo enggak mempermudah manusia itu sendiri, seperti itu mas” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Vadyega setuju bahwa perubahan budaya merupakan suatu keharusan yang harus diikuti karena menurutnya semenjak dia menggunakan transportasi online dia jarang menggunakan transportasi konvensional lagi, apalagi di tempat-tempat yang sulit untuk dijangkau transportasi konvensional, apalagi banyak para

*driver* transportasi konvensional sudah beralih ke transportasi online.

“Kalo menurut saya sih sudah menjadi keharusan ya karena saya sendiri karena sudah memakai transportasi online sangat jarang sekali memakai konvensional lagi, dan di tempat-tempat yang mungkin sulit digapai transportasi online pun saya juga tetep memilih menggunakan transportasi *online*, soalnya kalo menggunakan konvensional lebih ribet, lebih ribetnya misal kasusnya kaya ojek konvensional ya, kaya negoisasi harga karena emang kan harus negoisasi dulu, terus terkait aksesibilitas yak arena sudah ada transportasi online, transportasi konvensional jadi lebih susah untuk digapai, karena emang pangkalan-pangkalan ojek itu apalagi kalo dimalang gak di semua tempat, apalagi banyak ojek konvensional yang kini sudah beralih ke online” (Vadyega, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Nisrina Assyifa setuju bahwa perubahan budaya yang merubah transportasi konvensional menjadi transportasi online ini merupakan sebuah keharusan bagi dirinya untuk diikuti karena memudahkan dirinya dari berbagai macam peliknya aktivitas.

“Iya harus, soalnya emang semua kalo emang mau dimudahin apalagi dengan berbagai macam peliknya aktivitas kita kalo mau mudah ya kita pasti butuh sesuatu yang cepat dan praktis yaitu dengan menggunakan transportasi online...” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Para mahasiswa sendiri mengakui adanya perubahan tersebut dan turut melakukan perilaku konsumsi terhadap jasa layanan transportasi online, budaya sendiri merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, faktor kebudayaan sendiri merupakan faktor eksternal yang datang dari pengaruh luar (Kotler dan Armstrong). dengan adanya perubahan budaya ini timbulah perubahan kualitas layanan menjadi kearah yang lebih baik (Tjiptono), perusahaan transportasi online seperti Gojek, Uber dan Grab ini memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sebagai strategi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.



#### 4.3 Mahasiswa Menggunakan Jasa Transportasi Online Karena Pengaruh dari Lingkungan Sosial.

Dari hasil wawancara peneliti di lapangan, lingkungan sosial seperti keluarga dan kelompok ternyata mempengaruhi mereka dalam menggunakan jasa layanan transportasi online, terdapat informan yang mengatakan bahwa lingkungan keluarga lah yang memberikan pengaruh baginya untuk menggunakan transportasi online, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa lingkungan kelompok seperti mahasiswa yang mempengaruhi mereka menggunakan transportasi online, dari hasil wawancara yang peneliti temukan dilapangan peneliti menemukan fakta bahwa memang lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam menggunakan jasa layanan transportasi online karena lingkungan sosial para mahasiswa seperti keluarga dan kelompok juga menggunakan jasa layanan transportasi online tersebut.

Dieral D mengungkapkan bahwa orang tuanya menggunakan transportasi online untuk keperluan kerja apabila mereka malas menggunakan kendaraan pribadi entah itu grab, gojek, atau uber, lalu untuk teman-teman Dieral juga menggunakan transportasi online juga terutama teman-teman perempuannya, maka dari itu Dieral D turut menggunakan transportasi online karena teman-teman dan keluarganya juga turut menggunakan transportasi online tersebut.

“Iya sangat mempengaruhi sih, kalo misalkan dari orang tua, kalo saya sendiri kalo misal mau berpergian nih kebetulan lagi males bawa mobil atau gimana mereka emang preferensinya memang lebih memilih transportasi *online* entah itu gojek, uber atau grab sendiri dan kalo dari temen-temen juga sih sama, terutama ini ya wanita kalo misal lagi males bawa motor atau lagi hujan mereka lebih menggunakan transportasi online, kalo orang tua misalkan lagi ada ini ya masalah pekerjaan misalkan mau *meeting* sama klien atau gimana biasanya mereka kalo mau cepet pakainya transportasi online, masalah pekerjaan sih yang paling utama” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Fuad Mengungkapkan bahwa orang tuanya menggunakan transportasi online untuk keperluan kerja dan mengantar adik dari Fuad untuk berangkat atau

pulang sekolah karena orang tua dari Fuad tidak sempat mengantar jemput karena sibuk, lalu Fuad sendiri pertama kali menggunakan transportasi online juga karena lingkungan mahasiswa, dia pertama kali menggunakan transportasi online ketika di Jakarta yang pada saat itu ia sedang mengikuti *tournament* futsal dan ada salah satu panitia dari *tournament* tersebut menyarankannya untuk menggunakan transportasi online.

“Pertama ya mas saya menjawab dari keluarga saya sendiri, keluarga saya make sih soalnya adek saya masih sekolah kan, orang tua juga sibuk dan adik saya kalo misal orang tua saya gak bisa jemput dia bisa pakai aplikasi ini, terus juga kalau kelompok pernah sih yang saya awal tadi bilang, waktu itu lagi di kontingen feb ub ke Jakarta itu juga pakai, soalnya kan saya tempo hari lagi ada *tournament* antar fakultas ekonomi di UI gitu, FE UI CUP 2016...” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Vadyega mengungkapkan bahwa teman-teman mahasiswanya di kota Malang juga menggunakan transportasi *online*, kebanyakan dari mereka adalah yang tidak memiliki kendaraan sendiri di kota Malang, mereka menggunakan jasa layanan transportasi untuk pergi kampus, memesan makanan secara *online* atau bahkan memesan tiket bioskop secara online, lalu untuk keluarga dari Vadyega sendiri juga menggunakan transportasi online terutama dari orang tuanya yang kadang menggunakan transportasi online untuk aktivitas sehari-hari karena tidak ingin menyetir dalam keadaan macet dan tidak mendapatkan lahan parkir.

“...teman-teman saya yang saya jumpai dan tidak mempunyai kendaraan khususnya di Malang yang sebagai mahasiswa itu, mereka lebih sering dan lebih banyak menggunakan transportasi online baik dari kos atau kontrakan ke kampus, atau bahkan hanya sekedar memesan makanan, atau mungkin bahkan memesan tiket bioskop, karena mereka juga sulit ya karena gak ada kendaraan, akhirnya mereka lebih memilih transportasi online, untuk dikeluarkan emang karena di Jakarta mobilitasnya banyak, aktivitasnya banyak, selain dari kendaraan pribadi, keluarga saya juga sering gitu menggunakan transportasi online, apalagi dengan tingkat kemacetan Jakarta yang seperti itu, keluarga saya juga cenderung capek untuk menggunakan kendaraan pribadi, dan susah juga misal mau parkir di segala tempat, daripada ribet dan bayar parkir, akhirnya keluarga saya memilih transportasi *online*” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).



Nisrina menuturkan bahwa keluarganya juga menggunakan transportasi *online* bahkan neneknya sendiri juga menggunakannya, Nisrina mengungkapkan bahwa neneknya rutin menggunakan transportasi *online* karena keadaannya yang sudah tidak memungkinkan menggunakan angkutan umum walaupun ketika memesan transportasi *online* masih meminta bantuan dari keluarga terdekat, untuk orang tua Nisrina sendiri yaitu ibunya juga menggunakan transportasi *online* terutama ketika ia akan menemui klien karena lebih praktis dan tidak sulit seperti transportasi konvensional. Teman – teman dari Nisrina Assyifa juga menggunakan transportasi *online* walaupun sudah ada kendaraan pribadi, dia mengungkapkan bahwa teman-teman Nisrina tidak hanya menggunakan transportasi *online* untuk berpergian ke suatu tempat, melainkan juga ada yang menggunakannya untuk mengirim barang karena ada temannya yang mempunyai *online shop*.

“Oh iya pake transportasi *online*, bahkan nenek saya yang walaupun gak punya aplikasinya biasanya dipesenin lewat saudara saya dia rutin pake transportasi *online* karena lama-lama dia mungkin juga capek naik turun bus atau nunggu dianterin disaat orang-orang gak bisa nganterin juga merepotkan ya, jadi transportasi *online* itu bener-bener ngebantu banget gitu, kalo dari orang tua juga pake, apalagi ibu saya juga kalo misal mau ke klien daripada naik ojek pangkalan atau naik turun angkot sulit ya, terus kereta juga susah mendingan transportasi *online* aja, terus oh iya, sebenarnya kaya temen-temen aku tuh walaupun udah ada motor dan mobil ujung-ujungnya tetep naik transportasi *online* walaupun yang gak selalu berhubungan dengan fitur kendaraannya aja, tapi mereka paling gak itu pake fitur yang lain juga, misalnya temen aku ada yang punya *olshop* (*Online Shop*) gitu, kalo ngirim-ngirim pasti *pake go – send ...*” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Semua mahasiswa yang peneliti wawancara mengungkapkan bahwa lingkungan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi jasa layanan transportasi *online* khususnya dari lingkungan keluarga dan lingkungan kelompok, para informan mengungkapkan bahwa masing-masing dari orang tua mereka semuanya menggunakan jasa layanan transportasi *online* baik untuk keperluan kerja ataupun hanya sekedar ingin pergi ke suatu tempat dan lingkungan kelompok mereka dalam hal ini yaitu mahasiswa

juga menggunakan transportasi online yang tentunya juga dapat mempengaruhi para informan untuk menggunakan jasa layanan transportasi online, ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong sesuai (2010: 200) yang mengungkapkan bahwa keluarga dan kelompok dalam lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa terhadap jasa layanan transportasi online.

#### **4.4 Transportasi Online Membantu Mempermudah Mahasiswa Dalam Melakukan Aktivitasnya.**

Transportasi online mempermudah mahasiswa dalam melakukan aktivitasnya karena jauh lebih praktis dan nyaman ketimbang transportasi konvensional, apalagi dengan aktivitas mahasiswa yang semakin padat yang tidak hanya aktivitas di dalam kampus saja dan dengan kemajuan teknologi yang pesat. transportasi online juga bisa membantu dalam kehidupan sehari-hari mereka seperti mengantarkan makanan, mengirim barang dll, seperti yang diungkapkan oleh Nisrina Assyifa, Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas Brawijaya ini lebih memilih menggunakan transportasi online ke kampus karena lebih menghemat waktu, Nisrina sendiri berasal dari Tangerang dan tidak memiliki kendaraan di kota Malang sehingga dia sering berjalan kaki untuk berangkat ke kampus yang ditempuh sekitar 10 – 20 menit, tapi semenjak ada transportasi online, dia lebih sering menggunakan jasa tersebut apabila dia sedang terdesak untuk keperluan bertemu dengan dosen ataupun ada kelas karena memang dengan menggunakan transportasi online akan lebih menghemat waktu.

“Mungkin kalo misal ke kampus sih mas, kalo misal di tempuh dengan jalan kaki bisa sekitar 10 – 20 menit ya dari kosan ke kampus, cuma itu bakal ngebuang waktu ya kalo misal kita lagi urgent butuh ke dosen misalkan, jadi mending pake gojek gitu” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Vadyega, Mahasiswa yang akrab di panggil oday ini mengungkapkan bahwa dirinya merasa terbantu dengan adanya transportasi online, Vadyega juga

menggunakan transportasi online ketika sedang terdesak, dia mengungkapkan bahwa dia pernah mengalami musibah sehingga harus di operasi kecil dibagian kaki sehingga dirinya tidak berani mengambil resiko untuk mengendarai kendaraan sendiri sehingga lebih memilih menggunakan transportasi online. Lalu juga apabila dia ingin pulang kampung ke kampung halamannya, dia seringkali menggunakan transportasi online dari kos menuju stasiun ataupun bandara.

“....cuma emang kalo ke kampus pernah waktu itu saya kondisinya abis operasi kecil dibagian kaki dan itu yang membuat saya belum berani menggunakan motor sendiri, akhirnya saya lebih menggunakan transportasi online, kurang lebih selama beberapa hari dan itu sih yang membuat aktivitas kampus saya tetep jalan, dan untuk yang lainnya misalkan saya ingin pulang kampung, saya gak mungkin kan bawa motor ke stasiun atau bahkan ke bandara, akhirnya saya lebih memilih transportasi online untuk mengantarkan saya...” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya)

#### **4.4.1 Mahasiswa Menggunakan Jasa Layanan Transportasi Online ke Kampus Karena Parkiran di Universitas Brawijaya Sempit.**

Dari fenomena yang ditemukan di lapangan, peneliti menemukan bahwa para mahasiswa menggunakan transportasi online untuk pergi ke kampus karena memang lahan parkir Universitas Brawijaya yang sempit, para mahasiswa tidak ingin membuang waktu untuk mencari parkir yang penuh ketika mereka sedang terburu-buru karena ada keperluan di kampus. Para mahasiswa menggunakan transportasi online karena perannya sebagai mahasiswa dan memiliki kebutuhan untuk pergi ke kampus, apabila lahan parkir universitas Brawijaya penuh, transportasi online merupakan salah satu opsi untuk memecahkan masalah tersebut agar mahasiswa bisa datang tepat waktu ke kampus. Dieral mengungkapkan bahwa dengan menggunakan transportasi *online* dirinya tidak perlu untuk mencari tempat parkir yang kosong untuk kendaraannya karena lahan parkir Universitas Brawijaya yang sempit.

“...menurut saya membantu, kenapa apa? Karena pertama kalo misalkan kita menggunakan ini nih gak usah ribet-ribet cari parkir, kan lahan parkir di kampus UB sendiri kan tidak terlalu besar, jadinya kalo

misalkan menggunakan ini (Transportasi *online*) kan enak kan” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Fuad mengungkapkan bahwa apabila ia sedang berada di kampus dan kemudian ada jadwal kelas selanjutnya, maka ia akan menggunakan transportasi online untuk pulang sebentar ke kosnya untuk ganti baju atau mengambil buku lain, dirinya sengaja meninggalkan motornya di kampus karena khawatir tidak akan mendapatkan tempat parkir yang kosong ketika ia kembali ke kampus.

“...kalo mas sendiri tau kan sebagai anak UB kan parkir (Lahan Parkir) disini kan susah, terus saya makenya (Pakainya) biasanya ketika saya mau kuliah dan ada jam selanjutnya terus saya kan biasanya pulang dulu buat mungkin ganti baju atau ambil buku yang lain, itu biasanya tinggal dulu motornya disini (tempat parkir kampus) mas, terus pake aplikasi ini untuk pulang soalnya kan kalo saya ambil motor lagi buat ke kosan kan capek yang pertama, terus yang kedua gak dapet parkir (lahan parkir) hehe, parkirannya (lahan parkirnya) susah, jadi seperti itu mas” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Vadyega mengungkapkan bahwa memang masalah lahan parkir di Universitas Brawijaya ini merupakan masalah yang belum terselesaikan dari tahun ke tahun dan masih banyak wacananya, apalagi dengan jumlah mahasiswa yang semakin banyak akan menyebabkan lahan parkir menjadi semakin sesak, dan Vadyega sendiri setuju apabila transportasi *online* merupakan salah satu opsi untuk solusi apabila mahasiswa tidak ingin telat untuk pergi ke kelas di karenakan waktunya habis untuk mencari lahan parkir.

“Ya saya setuju ya soalnya memang masalah parkir (Lahan Parkir) ini dari tahun ke tahun belum terselesaikan dan masih banyak wacananya apalagi dengan mahasiswa yang semakin banyak, dan saya setuju apabila dengan transportasi *online* ini akan membuat mahasiswa lebih mudah soalnya takutnya kalo mahasiswa itu telat gara-gara gak dapet (tidak mendapatkan) parkir (Lahan parkir)” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).



Nisrina menuturkan bahwa daripada dia membuang-buang waktu untuk mencari tempat parkir yang sempit padahal sedang terburu-buru, dirinya memilih menggunakan transportasi *online* untuk pergi ke kampus.

“Ya sebenarnya enaknye pake transportasi online ya daripada aku buang-buang waktu lama-lama cari parkiran, terus parkirannya sempit, padahal waktu itu lagi keburu-buru, ya jadi mending pake transportasi online...” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

**Gambar 4.2 Lahan Parkir Universitas Brawijaya yang Berada di Poliklinik dan FIB.**



Sumber: Data lapang 2018

Gambar 4.2 menunjukkan banyaknya kendaraan yang terparkir di area Universitas Brawijaya hingga penuh, sehingga menyebabkan adanya beberapa mahasiswa yang tidak mendapat tempat untuk parkir motor mereka. Memang masalah lahan parkir yang sempit di Universitas Brawijaya ini sudah menjadi masalah yang lama yang sampai sekarang belum teratasi dengan baik, banyak jumlah mahasiswa universitas Brawijaya yang mencapai sekitar 60.000 (Malang.go.id) mahasiswa tidak diimbangi dengan fasilitas lahan parkir yang memadai sehingga para mahasiswa mencari alternatif lain untuk menghindari masalah tersebut yaitu dengan cara menggunakan jasa layanan transportasi online agar tidak membuang waktu untuk mencari lahan parkir yang penuh. Kemudahan Pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pemesanan jasa transportasi online. Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan (Davis et al dalam Priambodo, 2015). Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Dimensi kemudahan terbagi menjadi tiga indikator (Venkatesh dan Davis dalam Irmadhan 2012).

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
3. Sistem mudah digunakan.

Rianto dan Amalia (2010) kelengkapan (*Completeness*) prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan, disini mahasiswa dihadapkan pada dua pilihan dimana mereka bisa berangkat ke kampus dengan menggunakan



kendaraan pribadi tetapi beresiko tidak mendapat tempat parkir atau menggunakan transportasi *online*.

#### **4.4.2 Mahasiswa menggunakan Transportasi Online ke Kampus karena Cuaca Sedang Hujan**

Para mahasiswa menggunakan transportasi *online* untuk pergi ke kampus apabila cuaca sedang hujan, mahasiswa yaitu disini yang merupakan para informan dari penelitian ini menggunakan salah fitur aplikasi dari perusahaan transportasi *online* yaitu taksi *online*, taksi *online* juga merupakan transportasi yang sering digunakan oleh mahasiswa apabila terdesak oleh cuaca yang sedang hujan, dengan adanya taksi *online*, mahasiswa tidak perlu khawatir lagi berangkat ke kampus apabila sedang hujan karena mereka tidak perlu berbasah-basahan lagi, menggunakan mantel bahkan terkena resiko jalanan yang licin akibat hujan yang melanda, hal ini sangat membantu para mahasiswa untuk tetap melakukan aktivitasnya ketika hujan sekalipun, seperti yang diungkapkan oleh Fuad, dia mengatakan bahwa akan menggunakan transportasi online yaitu *Grab-car* yang merupakan fitur taksi online milik *Grab* apabila sedang dalam kondisi hujan, dia tidak ingin mengambil resiko berkendara dengan motor apabila sedang hujan lebat, dia juga pernah menggunakan *Grab-car* untuk kegiatan ekstrakurikuler kampus yaitu latihan futsal yang lokasinya lumayan jauh dari kos Fuad.

“Pernah sih mas, ibaratnya suatu hari saya gak buru-buru amat(tidak terlalu buru-buru) juga, hujan juga lagi lebat-lebatnya di banding saya naik motor saya kejadian apa-apa yang enggak diinginkan, nah mending saya pake aplikasi *grab-car* sih biasanya kalo dimalang dan waktu itu juga pernah waktu saya lagi mau latihan futsal di tidar pas saya cek emang jauh kan mas, mending saya naik *grab-car*” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Vadeyga mengatakan bahwa ia pernah memiliki pengalaman menggunakan transportasi online ketika hujan, dia menggunakannya ketika akan pergi ke kampus dan secara tiba-tiba hujan deras, maka dari itu dia memilih menggunakan transportasi online yaitu *go-car* karena daripada dia menunggu

hujan reda atau menggunakan mantel dia lebih memilih menggunakan transportasi online.

“...ketika hujan sih pernah, waktu itu saya menggunakan fitur dari gojek yaitu *go-car*., waktu itu posisinya lagi dikosan mau berangkat ke kampus, waktu itu emang lagi ada keperluan di kampus, kebetulan waktu itu hujannya mendadak tiba-tiba deras, daripada saya menunggu atau menggunakan mantel mending saya menggunakan taksi online” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Dieral mengatakan bahwa ia pernah menggunakan transportasi online ketika akan pulang ke kos dari kampus, dia sedang bersama teman-temannya pada saat itu dan sedang tidak membawa kendaraan pribadi ke kampus, maka dari itu dia memilih menggunakan transportasi online yaitu *Go-car*, fitur taksi online milik *Gojek*.

“Pernah pas mau pulang dari kampus sih, waktu itu kan lagi nggak bawa motor juga, jadi saya sama temen-temen saya bingung pulangannya naik apa, temen saya waktu itu berangkat kempus juga pake gojek juga, akhirnya pas mau pulangannya kita make *Go-car* dan itu emang membantu sekali sih, untuk tarifnya sendiri sih juga gak terlalu mahal ya, dari kampus ke kosan sendiri”

Ada sedikit perbedaan dengan pengalaman Nisrina, dia pernah menggunakan transportasi online yaitu *go-ride* (fitur kendaraan roda dua *Gojek*) ketika sedang hujan karena pada saat ia ingin memesan *go-car* kondisinya tidak memungkinkan, driver dari gojek sendiri memberikan jas hujan ketika hendak berangkat.

“Pernah, untuk pulang ke kos pun juga pernah, saking karena keburu-buru tadinya mau pake *go-car* kan, terus akhirnya pake *go-ride* walaupun hujan-hujan dan drivernya waktu itu nanya emang nggak papa kalo hujan hujan gini, bahkan ngasih jas hujan, sebaik itu mas”

Rianto dan Amalia (2010) kelengkapan (Completeness) prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan, apabila mahasiswa hendak pergi ke kampus dan dalam keadaan hujan, mahasiswa bisa memilih menggunakan taksi online untuk pergi ke kampus agar tidak terkenda hujan, para mahasiswa lebih

suka memilih keadaan tersebut daripada menggunakan mantel ke kampus ataupun mereka tidak dapat pergi ke kampus. Fenomena tersebut juga sesuai dengan yang di ungkapkan oleh Andi Mappiare, definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu, dalam fenomena tersebut mahasiswa dihadapkan pada rasa takut terkena hujan deras hingga resiko berkendara ketika hujan sehingga mengarahkan mereka pada opsi transportasi online agar tidak terkena hujan.

#### **4.4.3 Mahasiswa Menggunakan Transportasi Online Untuk Membeli Makanan Secara Online Melalui Fitur Milik Gojek yaitu Go-Food.**

Mahasiswa menggunakan transportasi *online* untuk memesan makanan secara *online*, para mahasiswa disini menggunakan salah satu fitur dari aplikasi dari Gojek yaitu *Go-food* untuk menggunakan layanan ini, mahasiswa menggunakan fitur dari *Go-food* karena mereka tidak perlu datang dan mengantri ke tempat makan yang mereka inginkan, cukup menunggu di rumah, makanan tersebut akan segera diantarkan oleh para *driver* transportasi *online*, hal ini lebih memudahkan bagi mahasiswa untuk memesan makanan karena hanya dengan menggunakan fitur *Go-food* pada aplikasi *Gojek* lalu pilih makanan yang diinginkan, makanan bisa langsung diantarkan di tempat.

Vadyega mengungkapkan bahwa ia menggunakan fitur *Go-food* milik Gojek karena memang dia sedang tidak ingin mengantri karena tempat makan tersebut selalu ramai oleh pembeli sehingga akan memakan waktu Vadyega.

“Saya lebih memilih dengan jasa layanan transportasi online khususnya di fitur *go-food* untuk makanan maupun minuman yang saya pengen, sangat membantu sih ya, pertama terkait misalkan ada suatu tempat makan atau mungkin sekedar tempat nongkrong yang lagi pengen saya coba untuk beli, mungkin makanan berat terutama atau bahkan

makanan ringan, namun tempat itu selalu ramai, nah dulu saya punya pengalaman daripada ngantri lama dan akhirnya malah capek sendiri, ” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Nisrina menggunakan *Go-food* ketika sedang malas keluar kos, dalam kondisi hujan ataupun makanan yang sedang ia ingin beli jauh lokasinya dari tempat Nisrina berada.

“...tapi yang paling sering kalo aku biasanya *Go-food* sih, soalnya suka males keluar gitu, hujan, jauh, yaudah biasanya pake *Go-food* sih seringnya...” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Gambar 4.3 **Para Driver Gojek sedang memesan makanan untuk konsumen Go-food**



Sumber: Data Lapangan 2018

Foto diatas merupakan driver dari *Gojek* yang sedang memesan makanan untuk layanan *Go-food*, mereka mendapat pesanan untuk mengantarkan makanan ke konsumen sehingga mereka datang ke restoran.

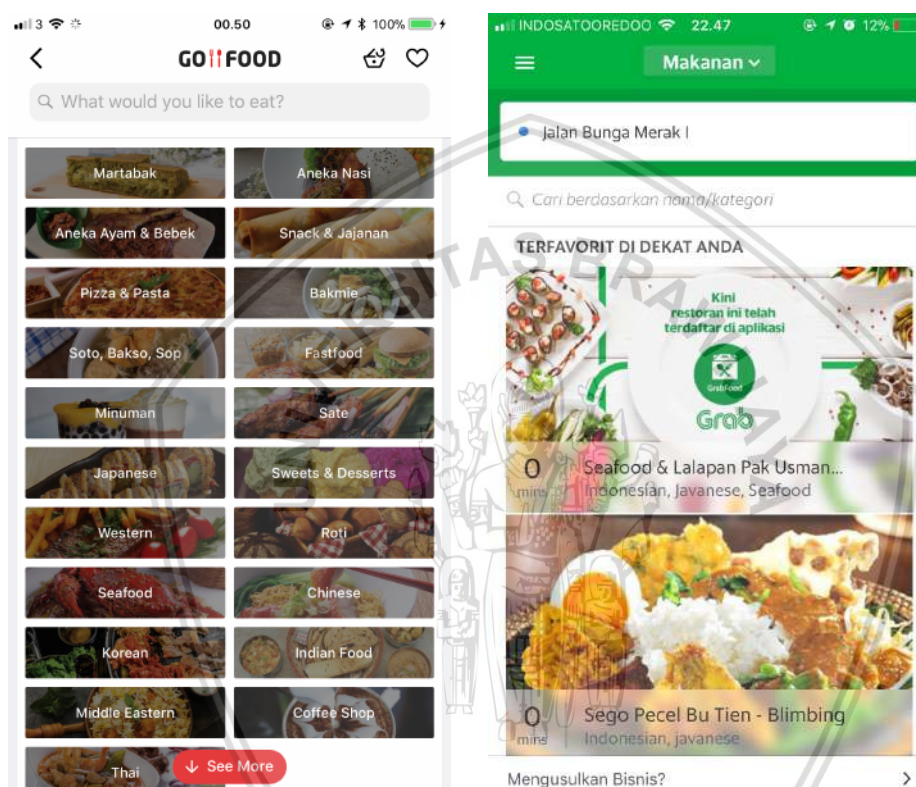
Menariknya, Fuad hanya menggunakan fitur jasa antar makanan dari Gojek yaitu *Go-food* sebagai pilihan mereka dalam memesan makanan secara online, seperti yang diungkapkan oleh Fuad, fitur dari aplikasi grab dan uber untuk



pemesanan makanan secara online belum sempurna, menu makanannya pun juga masih terbatas untuk aplikasi grab.

“...saya juga lagi gak ada kegiatan saya coba cari makanan via grab, tapi informasi makanannya masih kurang sih, beda sama halnya di gojek, kalo gojek udah ada harganya, terus tokonya buka apa enggak, itu sih kelainannya...” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Gambar 4.4 **User-Interface** layanan jasa antar makanan online milik Gojek (kiri) dan Grab (kanan)



Sumber: Aplikasi Gojek dan Grab 2018

Foto diatas menunjukkan perbedaan antara tampilan menu layanan Go-food dan Grab-food, tampilan menu Go-food terlihat lebih lengkap pilihannya, terdapat beberapa kategori jenis makanan yang tersedia sehingga para konsumen bisa memilih sesuai kemauan mereka, tetapi berbeda dengan menu tampilan Grab-food, tampilan Grab-food hanya tersedia beberapa menu makanan saja di tampilan awal sehingga tampak kurang menarik dan mendorong para mahasiswa lebih memilih menggunakan layanan Go-food untuk layanan jasa antar makanan karena memiliki menu makanan lebih lengkap.

Oleh karena itu para mahasiswa lebih memilih *Go-food* sebagai fitur layanan jasa antar makanan dari Gojek sebagai pilihan mereka. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rianto dan Amalia (2010) prinsip kesinambungan (*Contiunity*) dalam teori preferensi konsumen prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu lebih menyukai barang atau jasa tertentu dalam kaitannya dengan hal ini yaitu fitur jasa antar makanan (*Go-food*) milik Gojek, maka dia akan lebih sering menggunakan fitur milik Gojek tersebut daripada fitur jasa antar makanan miliki aplikasi lain seperti Uber dan Grab.

#### **4.4.4 Mahasiswa Menggunakan Transportasi *Online* untuk Mengirim Barang Secara Online Melalui Fitur Gojek yaitu *Go-send*.**

Salah satu fitur layanan transportasi online terutama fitur dari Gojek adalah *Go-send*, *Go-send* merupakan fitur layanan pengiriman barang secara online dalam kota, mahasiswa lebih memilih menggunakan layanan *Go-send* tersebut ketimbang aplikasi lain untuk mengirim barang-barang mereka dalam kota, Vadyega mengungkapkan dia lebih memilih menggunakan *Go-send* ketimbang JNE karena lebih cepat apabila ia ingin mengirim suatu barang di dalam kota, cukup menunggu di dalam rumah, *driver Go-send* akan segera mengambil paket untuk segera dikirim ke alamat yang dituju hari itu juga.

“Waktu itu lagi dijakarta, itu saya ngejual salah satu pakaian saya dirumah, kemudian saya jual ke temen saya dan temen saya waktu itu bilang daripada pake paket kilat atau jne gitu malah lama, mending pake *Go-send* aja, akhirnya setelah di *transfer* saya menggunakan fitur *Go-send* dan setelah barangnya sampe dirumah temen saya, temen saya bayar ongkos drivernya sendiri” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Dieral mengungkapkan bahwa dirinya sudah pernah menggunakan fitur *Go-send* milik Gojek untuk mengirim barang secara *online*, dia mengirimkan beberapa barang milik temannya yang tertinggal dirumahnya, Ibu dari Dieral pun juga menggunakan *Go-send* untuk mengirim barang karena ia memiliki bisnis



*catering.*

“Saya pernah pakai waktu di Jakarta sih, kebetulan temen saya nginep di rumah, dan barang-barang dia ada yang ketinggalan di rumah saya, akhirnya saya pakai *Go-send* buat ngirimnya gitu, itu juga berapa kali ibu saya karena emang punya bisnis *catering* dan kalo misal mau kirim barang menggunakan *Go-send*, mereka juga rapi masalah *packaging* barang, seperti itu...” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Fuad mengungkapkan bahwa dirinya sudah pernah menggunakan fitur *Go-send* untuk keperluan kepanitiaan *tournament* futsal antar SMA di kampus, ia menggunakan *Go-send* karena jarak barang yang Fuad perlukan pada saat itu lumayan jauh letaknya, pun Fuad juga tidak terlalu hafal dengan jalanan di kota Malang karena Fuad sendiri berasal dari Makassar, untuk itu ia menggunakan *Go-send* untuk mengirim barang yang ia perlukan karena itu juga bisa menghemat waktu Fuad.

“Pernah mas (Pernah menggunakan *Go-send*), saya waktu itu juga ada acara ekstrakurikuler juga di SG *tournament* futsal antar SMA, saya ngirim sound system dari tumpang ke Malang, kalo misal saya ke tumpang pagi-pagi pertama saya harus keburu waktu buat *on-time* di *venue* terhadap panitia saya, kedua kalo misal saya kesana saya gak tau alamatnya mas kan jauh, saya juga bukan orang asli Malang juga dan dengan adanya *Go-send* kan mempermudah saya gitu meskipun ongkirnya yaaaaa gak terlalu mahal – mahal amat lah bagi saya” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Nisrina mengungkapkan bahwa dia sudah pernah menggunakan *Go-send* untuk mengirim dokumen, baju, setrika dan barang-barang lainnya karena memang barang tersebut akan berguna ketika ia sedang membutuhkannya dan barang tersebut sedang tidak ada di sekitarnya.

“Waktu itu pernah dokumen sertifikat, terus waktu itu juga pernah buat ngirim baju/jaket gitu, terus pernah juga setrika, alat-alat gitu aja sih yang *simple* cuma emang saat itu juga harus dipake mending pake *Go-send*” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Menurut Rianto dan Amalia (2010), preferensi merupakan sebuah pilihan mengenai apa yang disukai dan tidak disukai seorang individu terhadap barang dan jasa yang ia konsumsi. Disini para mahasiswa dihadapkan pada

pilihan yang tidak mereka sukai dan yang mereka sukai, para mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan layanan transportasi *online* untuk mengirim barang mereka ke tempat tujuan saat itu juga, mereka tidak ingin menggunakan jasa ekspedisi lain karena memang akan memakan waktu lebih lama dan apabila mereka mengirimnya sendiri ke lokasi tujuan pun akan memakan waktu para mahasiswa tersebut apabila mengirimkannya sendiri.

#### **4.5 Mahasiswa Tetap Akan Menggunakan Transportasi Online Berapapun Uang Saku Bulanan Mereka.**

Peneliti menemukan fakta dilapangan bahwa para mahasiswa akan tetap menggunakan transportasi online berapapun uang saku bulanan mereka pada saat itu karena diasumsikan bahwa tarif dari transportasi online itu sendiri memang tidak terlalu mahal, seperti yang diungkapkan Dieral D, Vadyega A dan Fuad Afdal mereka mengungkapkan bahwa memang tarif transportasi online tidak terlalu mahal sehingga mereka masih bisa mengkonsumsi jasa layanan tersebut dalam keadaan apapun.

“...kan ini juga nggak mahal-mahal banget ya dan menggunakan transportasi *online* itu nggak merugikan kita sebagai mahasiswa malah cenderung lumayan membantu kita, gitu” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya)

“Sebenarnya saya make aplikasi ini ketika saya terdesak sih mas dengan keadaan, nggak harus dengan saya ada uang terus saya baru make, soalnya kalo saya rasa biaya hidup di malang kan murah, jadi buat simpanan ada sih, dan kalo misal saya pakai juga gak sering-sering amat kecuali emang harus dadakan, kalo kalo misal masih bisa pakai motor sendiri ya kenapa nggak” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

“Dengan keadaan uang saku sih ya, saya menggunakan transportasi online pasti gak mikir panjang dalam artian dengan uang saku yang sedang sedikit atau bahkan mungkin sedang banyak pun juga bakal tetep menggunakan transportasi *online* karena itu yang menunjang kebutuhan saya, seperti itu” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Menurut Penelitian Engel melahirkan empat butir kesimpulan (Nicholson, 2002), salah satunya adalah persentase pengeluaran untuk konsumsi suatu

barang atau jasa relatif tetap dan tidak tergantung pada tingkat pendapatan, disini para konsumen transportasi online yaitu para mahasiswa mengaku uang saku bulana mereka tidak mempengaruhi jumlah konsumsi penggunaan transportasi *online* mereka karena memang sudah menjadi kebutuhan mereka dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

#### **4.5.1 Mahasiswa Menggunakan Jasa layanan Transportasi Online Tergantung Dari Tarif Transportasi Online Pada Saat itu.**

Nisrina Assyifa mengungkapkan bahwa dia menggunakan transportasi online tergantung dari harga *Go-food* pada saat itu karena memang tarif bisa naik atau turun tergantung dari kebijakan penyedia layanan transportasi online tersebut, lalu apabila pada saat itu harga *go-food* tiba-tiba lebih mahal dari biasanya, dia lebih memilih untuk mencari makan di sekitar tempat tinggalnya.

“Lebih ke *spendingnya* sih misalkan kalo *Go-ride* kan emang aku udah tau patokan harganya berapa, kadang-kadang kan kalo lagi males keluar kan pake *Go-food* sedangkan kadang-kadang *Go-food* suka mahal di ongkosnya, jadi kalo misal ongkos kirimnya terlalu mahal mungkin aku gak bakal pake *Go-food* gitu, jadi yaudah makan deket kos aja...” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Fenomena yang terjadi oleh Nisrina sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Dusenberry *Irreversibel* yaitu tingkat pengeluaran konsumsi suatu individu sesuai dengan jumlah pendapatan yang dimilikinya. Artinya pola pengeluaran seorang pada saat penghasilannya tinggi akan berbeda dengan pola pengeluaran pada saat penghasilannya rendah ataupun mengalami penurunan. Jika suatu individu memiliki pendapatan yang tinggi, maka tingkat pengeluaran konsumsinya juga akan tinggi. Sedangkan, jika suatu individu mengalami penurunan pada pendapatannya, maka tingkat pengeluaran konsumsinya juga akan menjadi rendah dan menurun.

#### 4.6 Mahasiswa Menggunakan Transportasi Online yaitu Gojek Karena Kualitas Layanan yang lebih baik dari Grab dan Uber.

Para mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka menggunakan jasa layanan transportasi online milik Gojek karena kualitas layanannya lebih baik daripada Grab dan Uber. Seperti yang diungkapkan oleh Dieral D, dia menggunakan Aplikasi Gojek karena respon para drivernya lebih cepat daripada aplikasi lain.

“Kalau saya sih gojek, pengalaman soalnya kalo misal saya order gojek itu bisa cepet langsung dapet dan juga biasanya supirnya itu langsung telepon atau sms gitu, apalagi gojek sendiri sekarang sudah ada layanan *chat*nya kan untuk menghubungi *driver*, jadi saya pilih gojek sih daripada uber dan grab” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

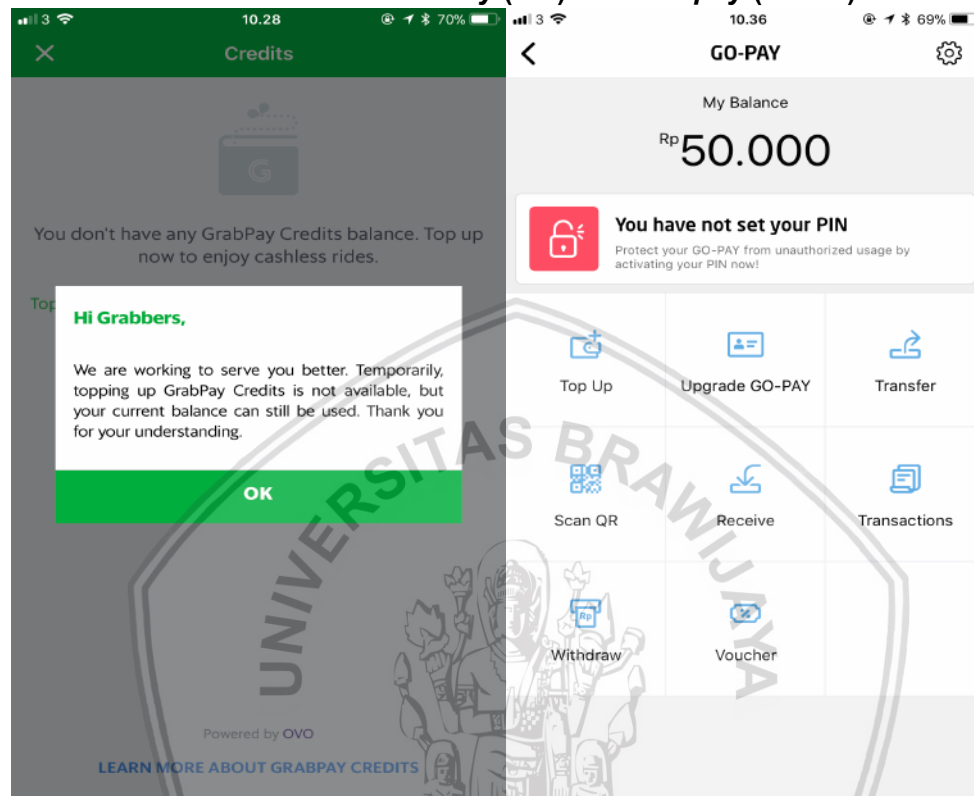
Vadyega lebih memilih Gojek karena para *driver* dari Gojek ramah dan tidak membuat Vadyega berpindah tempat ketika ia sedang menunggu *driver* datang, ditambah lagi karena fitur *chat* milik Gojek yang memudahkannya apabila Vadyega sedang tak memiliki pulsa, dia bisa menggunakan fitur layanan *chat* yang ada di Gojek untuk berkomunikasi dengan *driver*.

“Kalo menurut saya sih aplikasi gojek ya yang paling memberikan kenyamanan, ketika saya milih *go-ride*, *go-car*, *go-food*, atau *go-send* pun, itu pertama dari saya memesan hingga sampe dapet *driver* itu si *driver* tetap menjaga agar konsumen merasa senang, misalkan *drivernya* ramah, terus *drivernya* tepat waktu dalam menjemput, terus *drivernya* juga tidak membuat kita ribet (tidak praktis), misalkan si *driver* ini pengennya jemput di tempat A, si *driver* berusaha agar tidak membuat calon penumpang itu gak pindah-pindah tempat gitu, terus juga udah ada fitur chat yang memudahkan gitu karena emang fitur chat ini memang benar-benar saya gunakan ketika mungkin pulsa saya abis ya, dan saya gak bisa telpon *drivernya*, akhirnya saya lebih memilih fitur chat yang tidak berbayar. (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Nisrina Assyifa Lebih memilih menggunakan Gojek karena adanya fitur *Go-pay* yang memudahkan dia dalam bertransaksi dengan *driver*, ia mengungkapkan bahwa *fitur GrabPay* milik Grab tidak terlalu praktis sehingga dia lebih memilih *Go-pay* milik Gojek.

“Aku lebih suka pake gojek sih soalnya kalo grab itu susah untuk ngisi *grab-pay*nya, sedangkan kalo gojek itu lebih mudah soalnya udah pake *system virtual account* gitu kan. Kalo uber aku selalu cash sih. (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Gambar 4.5 **User-Interface GrabPay (kiri) dan Go-pay (kanan).**



Sumber: Aplikasi Gojek dan Grab 2018

*Go-pay* dan *GrabPay* merupakan layanan *top-up* saldo untuk Gojek dan Grab yang nantinya saldo tersebut bisa digunakan untuk mengakses layanan transportasi online tanpa harus membayar secara tunai kepada *driver*, foto diatas menunjukkan apabila fitur *Grab-pay* milik Grab yang sedang tidak bisa diakses karena mengalami perbaikan dan menyebabkan para calon pengguna *Grab-pay* kesulitan dalam menggunakannya , ini merupakan salah satu contoh mengapa Nisrina lebih memilih menggunakan *Go-pay* karna lebih nyaman dan mudah digunakan, terlihat dari tampilan menu yang praktis dari *Go-pay* tersebut.



#### 4.6.1 Mahasiswa Menggunakan Transportasi Online Grab Karena Kualitas Layanan yang lebih baik dari Gojek dan Uber.

Berbeda dengan yang diungkapkan oleh Fuad, dia mengungkapkan bahwa Grab lah yang memiliki kualitas layanan yang paling baik diantara jasa layanan transportasi lainnya, dia mengungkapkan bahwa dia pernah mengalami pengalaman yang kurang nyaman dengan Gojek yaitu pada saat sedang memesan gojek tak kunjung mendapat driver sehingga dia meng-cancel ordernya dan berganti aplikasi lain yaitu grab, dia pun juga pernah mengalami pengalaman yang kurang nyaman yaitu pada saat registrasi.

“Kalo saya sih bertahannya ke grab, soalnya daftarnya juga gak ribet-ribet amat mas, dibanding gojek, nah kalo gojek tuh aku pernah make (memakai) sekali dimalang terus saya *cancel* kan soalnya itu hari emang lama banget responnya, dan saya juga harus registrasi ulang, terus pas saya registrasi email saya gak bisa masuk kesitu, mungkin ya karena kesalahan saya juga saya cancel, ya ibaratnya saya kecewa lah, saya kan *customer* wajar lah kalo saya komplain gini gini, tapi kalo grab engga ribet sih mas, saya batalin juga berapa kali karena terlambat, orangnya juga mohon maaf juga ke saya sebagai *drivernya*, dan saya juga nyaman lah ibaratnya saling menghormati sesama pengguna layanan ini, jadi seperti itu mas. Jadi saya bertahan ke Grab. (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Para mahasiswa memilih salah satu dari ketiga jasa layanan transportasi *online* yaitu Gojek, Grab dan Uber tergantung dari pengalaman mereka selama menggunakan masing-masing jasa layanan transportasi tersebut, Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.



#### 4.7 Mahasiswa Menggunakan Transportasi *Online* Lain Sebagai Alternatif Apabila Mereka Tak Kunjung Mendapatkan *Driver* Ketika Memesan Melalui Salah Satu Aplikasi Jasa Transportasi *Online*.

Para informan menggunakan Grab atau Uber apabila aplikasi Gojek tak kunjung merespon orderan mereka, hal ini disampaikan oleh Dieral dan Vadyega, yang mengungkapkan bahwa apabila orderannya tak kunjung di respon Gojek, maka mereka akan memilih alternatif transportasi online lain seperti grab ataupun Uber. Dieral menambahkan apabila dia berada disuatu tempat yang minim adanya driver transportasi online dan tidak ada satupun driver yang merespon orderannya, maka dia akan menggunakan aplikasi alternatif yaitu Grab ataupun Uber.

“Biasa kalo misalkan saya lagi menggunakan gojek tapi gak dapet-dapet “oh lama kok lama ya” mungkin kalo saya coba di aplikasi lain bakal lebih cepet, mungkin seperti itu sih, kalo misal seperti itu sih misal saya lagi dijakarta tapi itu di daerahnya agak jauh misalkan contoh, saya waktu itu lagi di daerah Tangerang atau mungkin lagi di daerah Bekasi tapi yang agak kesanaan lagi, Bekasi timur mungkin masih belum terlalu banyak *driver* jadi kadang-kadang saya referensinya kalo gojek lama saya menggunakan entah itu Grab atau Uber, kaya gitu” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

“Ya bisa, soalnya dulu pernah kaya misalkan gak ada yang ngambil orderan saya, akhirnya saya coba diaplikasi lain di Grab, dan kebetulan ada, itu sih yang jadi opsi kedua saya” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Nisrina Assyifa mengungkapkan apabila ia menggunakan Gojek lalu tak kunjung direspon orderannya apabila terjadi error pada server Gojek, maka ia akan menggunakan Grab sebagai opsi lain dari transportasi *online*, lalu faktor lain yang menyebabkan ia lebih memilih Grab sebagai opsi lain apabila kondisi saat itu sedang *rush hour*, tarif dari transportasi online akan naik terutama Gojek, maka ia akan lebih memilih grab sebagai opsi keduanya.

“Tapi kalo misalnya server Gojeknya tiba-tiba lagi jelek, baru pilih grab, cuma gak teralalu sering sih soalnya gojek juga jarang *error*, terus kalo kadang-kadang lagi *rush hour* banget, akhirnya aku pilih grab karena emang grab agak lebih murah kalo lagi *rush hour*, terus kalo pake uber itu juga karena bareng sama sepupu dan emang lagi promo sih waktu

itu jadinya lumayan murah sih.” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

#### **4.7.1 Mahasiswa Menggunakan Gojek Sebagai Opsi Kedua Mereka Apabila Tak Kunjung Mendapatkan Driver Dari Grab Ketika Memesan Melalui Aplikasi**

Berbeda dengan yang diungkapkan oleh Fuad A, dia mengungkapkan bahwa dia akan menggunakan Gojek sebagai alternatif keduanya apabila tak kunjung mendapatkan *driver* dari Grab karena memang Grab merupakan pilihan utama dari Fuad A dalam memilih transportasi online.

“Kalo saya sih pertama pasti milih grab dulu mas, kalo grabnya emang gak bisa atau lagi banyak banget customernya terus drivernya gak bisa nampung baru saya pake go-car.” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Para mahasiswa akan menggunakan alternatif aplikasi lain apabila aplikasi pilihan utama mereka tak kunjung merespon order mereka, ini disebabkan karena lokasi para mahasiswa saat sedang memesan *driver* sedang macet dan banyak sekali orang di sekitar lokasi mahasiswa tersebut berada juga sedang memesan transportasi *online* sehingga menyebabkan *overload order*. Maka dari itu para mahasiswa akan menggunakan alternatif jasa layanan transportasi *online* lain entah itu Grab, Uber dan Gojek yang bisa menerima order mereka dengan lancar. Transportasi tidak sama halnya dengan barang/ jasa lain dalam teknisnya proses permintaan. Nasution (2004) menyatakan bahwa pada hakikatnya permintaan jasa transportasi terjadi apabila terdapat dua tempat atau lebih yang mengalami perbedaan kegunaan marjinal terhadap suatu barang. Disebutkan juga bahwa permintaan jasa transportasi merupakan permintaan turunan sebab permintaan jasa transportasi tidak bisa berdiri sendiri. Permintaan akan timbul apabila terdapat faktor-faktor lain yang mendasari seperti keinginan untuk berpergian dari suatu tempat ke tempat

lain. Dalam kaitannya dengan transportasi online, terdapat 3 transportasi online yang menjadi objek penelitian yaitu Gojek, Grab dan Uber, ketiga perusahaan tersebut tidak dapat berdiri sendiri karena akan ada permintaan turunan dari konsumen yang disebabkan oleh hal-hal yang tak terduga seperti kemacetan, hujan, *error* pada sistem aplikasi dan lain-lain.

#### **4.8 Kualitas Kendaraan Roda Dua Maupun Roda Empat dari Ketiga Perusahaan Jasa Layanan Transportasi Online Tersebut Sama.**

Kualitas kendaraan yang digunakan oleh para mahasiswa saat sedang menggunakan jasa layanan transportasi online tersebut sama, baik dari roda 4 dan roda 2 semua memiliki kenyamanan yang sama, seperti yang diungkapkan oleh Dieral D bahwa kendaraan yang digunakan sebagai armada transportasi *online* tersebut memiliki kualitas yang sama, seperti kesamaan pada tahun rilisnya kendaraan yang digunakan oleh transportasi online seperti mobil yaitu diatas tahun 2012.

“Mungkin kalo menurut saya sih sama ya, tapi kalo yang saya lihat orang-orang (transportasi *online*) cenderung memakai mobil yang lebih baru tahunnya, seperti tahun 2012 keatas.” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Menurut Vadyega untuk kendaraan roda 2 kurang lebih sama, misalkan dari kondisi motor dari transportasi online tersebut.

“Kalo dari roda dua ya kurang lebih sama, misalkan dari segi kondisi motornya, atau mungkin dari segi pelayanannya, misalkan kaya helmnya gitu juga sama sih. (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Menurut Nisrina, untuk Gojek dia sering mendapat mobil baru seperti agya, brio ketika menggunakan jasa layanan transportasi online.

“Semuanya bagus sih, terus dari gojek aku sering dapet mobil baru bahkan ada yang masih diplastikin kursinya, cuma emang bukan mobil-mobil yg besar kayak avanaza gitu, apalagi kalo dimalang aku nemu kayak sejenis agya, brio dan itu bener-bener baru semua.” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Fuad mengatakan bahwa apabila dia memesan jasa layanan transportasi online seringkali dia mendapat kendaraan yang bertransmisi *manual* atau *matic*. Tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi kenyamanannya saat berkendara dengan transportasi online tersebut.

“...terus saya sih nyaman-nyaman aja mas, emang sama aja sih soalnya, kadang juga ada yg manual, ada yang matic, tapi tidak mempengaruhi sih dari segi kenyamanannya.” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Gambar 4.6 **Kendaraan Roda Empat Transportasi online di salah satu Mall**



Sumber: Data lapang 2018

Kualitas kendaraan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi para mahasiswa dalam menggunakan transportasi *online*, ada beberapa indikator dari kualitas kendaraan dapat dilihat seperti kondisi kendaraan, tahun pembuatan dan merk mobil tersebut. Rata-rata kendaraan yang ditawarkan oleh transportasi *online* sudah diatas tahun 2012 yang sudah memiliki tingkat kenyamanan yang baik sehingga mempengaruhi konsumsi mahasiswa terhadap transportasi *online*, gambar 4.6 menunjukan mobil yang digunakan oleh para *driver* transportasi *online* yang berada di sekitar salah satu Mall yang letaknya tidak jauh dari Nniversitas

Brawijaya yang sudah menggunakan mobil keluaran diatas tahun 2012 yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Siga. Dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (dalam utami, 2010:295-296), menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, salah satunya yaitu *tangibles* (berwujud), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Hal ini sesuai dengan fenomena jasa layanan transportasi online, fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan jasa layanan transportasi online seperti kendaraan pribadi para *driver* roda 2 maupun roda 4 beserta aplikasi penunjangnya yang ada di *smartphone* para konsumen.

#### **4.9 Harga yang Diberikan oleh Transportasi Online Sudah Sesuai Dengan Kualitas Layanan yang Diberikan Kepada Konsumen.**

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi online sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumen terutama para mahasiswa, seperti yang diungkapkan oleh Vadyega, menurutnya harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa layanan transportasi *online* sudah sesuai, dia mengatakan bahwa layanan transportasi *online* memang sudah dilengkapi dengan aplikasi pendukung di perangkat *smartphone*, lalu harga yang ditawarkan sudah menerapkan sistem *fix price* yang sudah ditetapkan sejak awal di aplikasinya sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan harga yang sewaktu-waktu naik, lalu untuk fasilitas kendaraan yang nyaman dan terjamin keamanannya.

“Saya rasa sudah sesuai sih, karena emang udah ada aplikasinya, terus kemudahan, kemudian harga yang lebih murah dan harga yang lebih *fix price* gitu, terus juga fasilitas kendaraan dan kenyamanannya juga cukup terjamin, terus menurut saya menurut saya tidak terlalu mahal sih ya, cenderung ke murah, mungkin mahal tuh pas pada jam – jam kerja atau mungkin lagi macet” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).



Nisrina mengungkapkan bahwa *interface* dari aplikasi Gojek sudah nyaman digunakan, sehingga harganya sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

‘Sudah sesuai sih semua, toh juga sekarang Gojek itu *interfacenya* makin bagus kan, jadi lebih nyaman aja menggunakannya” (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Dieral mengatakan bahwa harga dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa layanan transportasi online sudah sesuai, apalagi transportasi online sudah lebih dari 2 tahun keberadaannya.

“Menurut saya sih sudah sesuai, sudah mulai ada perbaikan juga karena memang transportasi online sudah 2 tahunan” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Fuad mencoba menbandingkan harga transportasi konvensional seperti taksi argo dengan taksi online, dia mengatakan apabila dia menggunakan taksi online dengan jarak 1 km dengan ditumpangi 4 orang, tarif yang akan dikenakan yaitu Rp. 10,000 yang berarti setiap orang hanya perlu membayar Rp. 2,500, berbeda dengan taksi argo yang menurut Fuad sekali kita membuka pintu ongkos minimal dari taksi argo adalah Rp. 25,000.

“Kalo saya rasa sih ini sangat sesuai lah, malah bisa dibilang dibawah sesuai, soalnya contoh misal dari sini jarak sekilo (1 km) itungannya ya kalo mobil kan 10rb, kita 4 orang aja kan maksimalnya, nah itu kita cuma kena 2500 per orang, itu kan murah daripada kita naik taksi konvensional kita sekali buka pintu bisa 25rb, nah itu kan lebih mahal...” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Mengacu pada Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:



1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, yaitu dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

#### 4.10 Mahasiswa Menggunakan Kode Promo Agar Mendapat Potongan Harga.

Para mahasiswa menggunakan kode promo apabila ada promo khusus yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan transportasi online, Vadyega mengatakan bahwa apabila fitur *Go-pay* milik memang memberikan potongan harga karena kita telah *mentop-up* sejumlah uang ke saldo *Go-pay*nya.

Gambar 4.7 Kode promo Grab



Pesan GrabCar di Surabaya dapat diskon 40% maks Rp8.000 sampai 10x perjalanan hingga 3 April 2018.

Gunakan kode promo **GRABNYAMAN**

Penggunaan harian terbatas, yuk pesan GrabCar sekarang!

Naik GrabBike diskon 90% (maks Rp10.000) untuk 2x perjalanan pada 19-20 Februari 2018.

Gunakan kode promo **DISKONCERIA**

Promo ini spesial untuk kamu yang di Surabaya! Yuk pesan GrabBike sekarang.

Sumber: Aplikasi Grab 2018

Sedangkan Grab memberikan potongan harga berupa kode promo sebesar Rp. 15,000 yang ia gunakan untuk *Grab-car* pada saat itu, dan harga yang semula Rp. 40,000 setelah menggunakan kode promo menjadi Rp. 25,000.

“...kalo dari gojek itu kalo kita menggunakan *Go-pay* itu dapet potongan, kalo di *Grab* pun walaupun kita dapet voucher dan kita membayar tunai pun vouchernya juga masih tetep bisa digunain, terus waktu itu menggunakan kode voucher *grab* untuk roda dua dan roda empat, dulu itu dapet potongan Rp. 15,000 , yang harusnya dulu itu harus bayar Rp 40,000 , jadinya saya cuma bayar Rp. 25,000, cuma emang waktu itu saya masih agak ragu dengan fitur itu, makanya waktu membayar ke *drivernya* saya coba yakinkan dia kalo saya menggunakan promo.” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

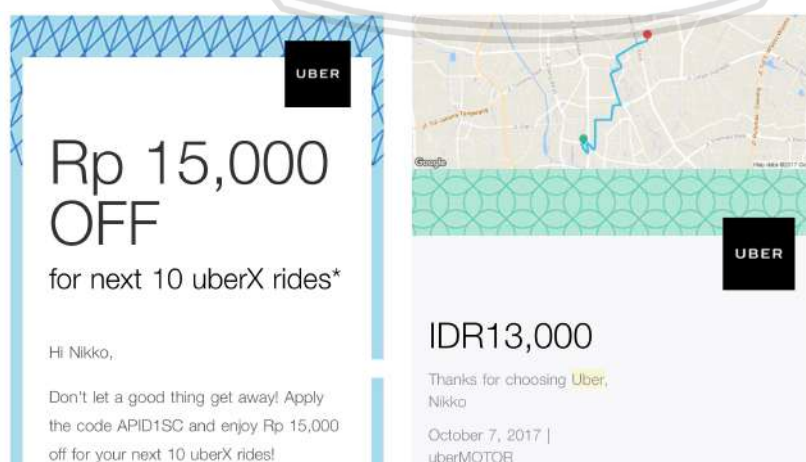
Fuad juga pernah menggunakan kode promo, waktu itu ia sedang menggunakan *Grab-car*, ia mendapatkan potongan harga berupa kode promo sebesar Rp. 10,000.

“Kalo kode promo, saya pernah dapet, kalo di Indonesia itu pake mobil kan, *Grab-car* itu, saya makenya berapa pun jaraknya itu saya dapet potongan Rp. 10,000...” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Dieral mempunyai pengalaman menggunakan kode promo dengan menggunakan Uber, suatu saat organisasinya bekerja sama dengan Uber sehingga para anggota organisasi mendapat promo termasuk Dieral dan potongan harganya mencapai sekitar 20% dari harga normal.

“Kalo misalkan untuk uber sendiri itu kita bias *input* kode, jadi ini pengalaman juga sih kebetulan saya ikut organisasi dan itu kita partneran (bekerja sama) sama uber, jadi uber itu seperti ngasih “ini kalian pakai kode promo dari saya nanti kalo kalian mau naik uber bisa lebih murah sekitar 20%an” (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Gambar 4.8 Kode Promo Uber

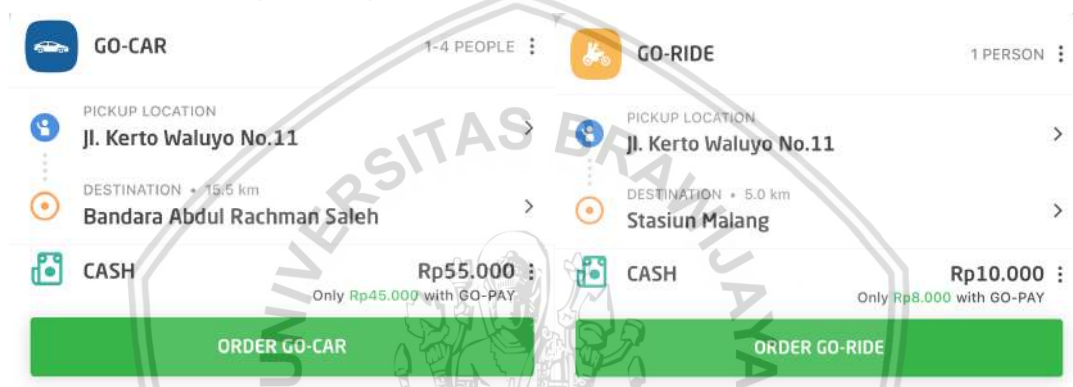


Sumber: Uber 2018

Nisrina sering menggunakan *Go-pay* ketika akan menggunakan Gojek karena potongan harga yang ditawarkan oleh Gojek lumayan besar jumlah ketika ia gunakan di wilayah Jakarta karena bisa mencapai Rp. 10,000 hingga Rp. 15,000 jumlahnya.

“...soalnya aku sering pake *Go-pay* sih, tapi paling potongannya cuma seribu, dua ribu gitu, kayak gak terlalu banyak, cuma kalo di Jakarta kan jaraknya jauh-jauh, itu berpengaruh banget kaya bisa ke potong sampe 10 rb sampe 15rb itu udah lumayan banget.” (Nisrina Assyifa, mahasiswa Universitas Brawijaya).

Gambar 4.9 Potongan Harga Fitur *Go-pay*



Sumber: Aplikasi Gojek 2018

#### 4.11 Gojek Merupakan Transportasi Online Yang Memiliki Intensitas Paling Banyak Digunakan Oleh Mahasiswa Daripada Grab dan Uber.

Dari ketiga jasa layanan transportasi tersebut yaitu diantaranya Gojek, Grab dan Uber, para mahasiswa lebih sering menggunakan layanan milik Gojek, seperti yang diungkapkan oleh Vadyega, dia menggunakan layanan transportasi online kurang lebih 10x intensitasnya dalam satu bulan, dalam 10 kali tersebut, 70% dari intensitasnya ia gunakan untuk Gojek, dan 30%nya untuk Grab.

“Kurang lebih sih ya semua aplikasi itu bisa 10 kali sih sebulan rata-rata, gojek kurang lebih 70%, grab 30%” (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Nisrina juga menggunakan transportasi online kurang lebih 10 kali dalam satu bulan, dia mengatakan bahwa hampir setiap hari dia menggunakan

transportasi online, entah itu layanan *Go-ride* ataupun *Go-car*, 80% dari dari intensitas yang ia gunakan dalam satu bulan ia gunakan untuk Gojek.

“Mungkin dalam bulan ini ada lah sekitar 10 kali, pokoknya hampir tiap hari sih naik transportasi online, entah go-ride, go-carnya, seminggu ini juga kayaknya go-food juga udah 3x hehe, kalo uber udah jarang pake, terus grab kayanya cuma sekali, sisanya gojek semua, kalo di persenin mungkin gojek 80% lah. (Nisrina Assyifa, mahasiswa Universitas Brawijaya).

Dieral menggunakan transportasi online sebanyak 5 kali dalam satu bulan dan yang paling ia gunakan adalah Gojek.

“Mungkin bisa sekitar 5 kali lah dalam sebulan. Yang paling sering gojek. (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Fuad menggunakan transportasi online 4 hingga 5 kali dalam satu bulan, Fuad mengatakan bahwa ia menggunakan transportasi online juga tergantung dari kondisi cuaca pada saat itu bagaimana, dia lebih sering menggunakan Grab daripada Gojek dan Uber sebagai transportasi online pilihan utamanya. Fuad meruapakan satu-satunya informan yang peneliti wawancara yang menggunakan Grab sebagai pilihan utamanya dalam menggunakan transportasi online sehingga intensitasnya dalam menggunakan Grab pun lebih tinggi daripada informan lain.

“Rata-rata sebulan ya sampe 4 – 5 kali lah, apalagi kan malang terkenal kota hujan gitu, dingin dan hujan, apalagi kalo hujan dimalang itu aduuuh lebat dan saya agak takut naik motor, jadi akhirnya saya pake aplikasi tersebut, terus kadang-kadang juga bisa lebih intensitasnya tergantung dari cuacanya pokoknya...” (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Fenonema tersebut menunjukkan adanya kesinambungan (*Continuity*) prinsip ini menunjukkan kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, para konsumen cenderung memilih salah satu dari ketiga perusahaan jasa layanan transportasi online sebagai layanan utama yang sering mereka digunakan (Rianto dan Amalia 2010).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Brawijaya pada jasa layanan transportasi online diantaranya yang dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Mahasiswa menggunakan transportasi *online* sebagai bentuk dari perubahan budaya, para informan yaitu para mahasiswa melihat fenomena perubahan budaya di bidang teknologi dari transportasi konvensional seperti ojek pangkalan dan taksi argo menjadi transportasi *online* sehingga para mahasiswa turut menggunakan transportasi *online* tersebut karena lebih praktis dan nyaman, mereka juga setuju bahwa mengikuti perubahan perubahan budaya tersebut adalah sebuah keharusan.
2. Transportasi *online* memudahkan para informan dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari terutama dalam menjalankan peran mereka yaitu sebagai mahasiswa, para mahasiswa terkadang menggunakan transportasi *online* untuk berangkat ke kampus karena memang lahan parkir di universitas brawijaya sempit sehingga akan membutuhkan waktu yang lama bagi mereka untuk mencari lahan parkir yang kosong, mereka juga menggunakannya untuk pergi ke kampus ketika cuaca sedang hujan, lalu para mahasiswa juga menggunakan fitur lain seperti *go-food* milik gojek untuk memesan makanan secara online, ada pula fitur lain seperti *go-send* milik Gojek yang merupakan



fitur untuk mengirim barang secara *online* yang terkadang juga digunakan oleh para informan dan membantu memudahkan mereka karena tidak perlu mengantarkannya sendiri.

3. Dari 4 informan yang peneliti wawancara, 3 dari mereka menyatakan bahwa mereka akan tetap menggunakan transportasi *online* berapapun uang saku bulanan mereka pada saat itu dan 1 dari 4 informan menyatakan bahwa ia akan menggunakan transportasi *online* tergantung kondisi keuangannya pada saat itu. Lalu dari 4 informan yang peneliti wawancara, 3 dari mereka mengungkapkan bahwa mereka menggunakan layanan transportasi *online* yaitu Gojek sebagai pilihan utama karena kualitas layanan yang lebih baik dari Grab dan Uber, lalu 1 dari mereka lebih memilih Grab sebagai pilihan utamanya dalam memilih transportasi *online* karena kualitas layanan yang lebih baik, adanya pilihan aplikasi pada transportasi *online* seperti Gojek, Uber dan Grab merupakan penyebab munculnya preferensi konsumsi dikalangan para mahasiswa. Munculnya preferensi konsumen juga disebabkan oleh adanya *error* atau pada saat para informan memesan jasa layanan transportasi *online* pada salah satu aplikasi yang tersedia misalkan Gojek, tidak kunjung mendapat respon dari pihak *driver* sehingga menyebabkan para informan memilih alternatif lain yaitu satu diantara kedua jasa layanan transportasi lainnya yang tersedia yaitu Grab atau Uber.
4. Kendaraan roda dua maupun roda empat yang digunakan oleh para perusahaan jasa layanan transportasi *online* memiliki kualitas kendaraan yang sama, sehingga mereka tidak terlalu mempermasalahkan perbedaan kualitas kendaraan diantara perusahaan jasa layanan transportasi yang ada.



5. Harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh pihak jasa layanan transportasi *online* sudah sesuai menurut para informan. Lalu 3 dari 4 informan mengungkapkan Gojek merupakan perusahaan jasa layanan transportasi yang paling tinggi intensitas pemakaiannya oleh para informan, tetapi 1 dari 4 informan lebih memilih Grab sebagai transportasi *online* utamanya sehingga ia memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam menggunakan Grab.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah lebih lebih memperdalam observasi di lapangan agar bisa menemukan hasil – hasil penelitian baru yang lebih variatif dan bisa menemukan permasalahan baru dilapangan yang selanjutnya agar bisa di jadikan bahan perbaikan kualitas layanan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Saran yang dapat peneliti berikan terhadap para perusahaan jasa layanan transportasi online diantaranya Gojek, Grab dan Uber adalah lebih meningkatkan kualitas layanannya, karena apabila para mahasiswa memesan jasa layanan transportasi online dan tidak kunjung mendapat *driver*, itu merupakan suatu kerugian bagi perusahaan tersebut karena para mahasiswa akan mencoba menggunakan alternatif transportasi *online* lain yang lebih cepat responnya, untuk itu para perusahaan jasa layanan transportasi online harus meningkatkan kualitas layanannya dari segi ketanggapan sehingga mengurangi resiko para calon konsumen batal menggunakan jasa milik perusahaan tersebut.

### Daftar Pustaka

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional. Jakarta: Kencana.
- Andi Mappiare, Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, Surabaya, Usana Offsetprinting, 1994, h . 62.
- Anindhita W, Arisanty M, Rahmawati D. 2016. Analisis penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada bisnis transportasi ojek online (Studi pada bisnis Gojek dan Grab bike dalam penggunaan teknologi komunikasi tepat guna untuk mengembangkan bisnis transportasi). Seminar Nasional INDOCOMPAC; 2016 Mei 2-3; Jakarta, Indonesia. Jakarta (ID): Universitas Bakrie. hlm 712-729.
- Anis Agustin. 2017. Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (go-jek) di Surabaya
- APJII. 2016. Statistik Pengguna Internet di Indonesia.
- Arsyad, S. 2012. *Konservasi Tanah dan Air*. Bogor: IPB Press. Edisi Kedua.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard., James F, Engel. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Bostman, Rachel & Rogers, Roo, *What's mine is yours: How Collaborative Consumption Is Changing The Way We Live*, London: Harpers Collins Publishers, 2010
- Brons, M., Givoni, M., Rietveld, P., 2009. (Access) to railway stations and its potential in increasing rail use. Transp. Res. Part A 43 (2), 136–149.
- Cahya, Eva. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study S1 Pendidikan Ekonomi. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Chan, Arianis., Maharani, Maulydia., Wulan, Pratami Tresna. 2017. *Comparison Of User Experience On Gojek and Grab Mobile Apps (Study On Pt. Gojek And PT. Grab Indonesia Consumer In DKI Jakarta)*. Jurnal AdBispreneur.
- Cimigo. 2016. *The rise of motorbike taxi ojek app mobile Indonesia Asia* <http://www.cimigo.com/en/news-events/rise-motorbike-taxi-ojek-app-mobile-indonesia-asia>. Diakses pada 1 januari 2018.
- Clandinin, D. J dan F. Michael Connelly. 1994. *Personal Experience Method* dalam Denzin, N.K and Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.

- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Databoks KATADATA. 2017. Gojek, Startup dengan Pendanaan Terbesar di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/16/gojek-startup-dengan-pendanaan-terbesar-di-indonesia>. Diakses pada 4 november 2017.
- Databoks KATADATA. 2017. Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Pada Tahun 2015. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/11/sejak-1956-sepeda-motor-mendominasi-jumlah-kendaraan-indonesia>. Diakses pada 4 november 2017.
- Duesenberry, James . 1949, *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*
- Eboli, L., Mazzulla, G., 2011. A methodology for evaluating transit service quality based on subjective and objective measures from the passenger's point of view. *Transp. Policy* 18, 172–181.
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, 2010. *The definitive guide to measuring marketing performance*
- Grab id. 2017. Jumlah Pengguna Grab Indonesia Mencapai 45 juta *users*. <https://www.grab.com/id/press/business/grab-rayakan-ulang-tahun-ke-5-dan-pencapaian-signifikan-pengguna/>. Diakses pada 4 November 2017.
- Hara Associates, 2013. *Best Practices Studies of Taxi Regulation: Taxi User Surveys*. SFMTA, San Francisco.
- Irmadhani. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan *Online Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Issac and Picker. 2015. *Uber Valuation Put at \$62.5 Billion After a New Investment Round*. The New York times
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, jilid 1 dan 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lai, W.T. and Chen, C.-F. 2011. "Behavioral intentions of public transit passengers – The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement", *Transport Policy*, Vol. 18 No. 2, pp. 318-325.

- Malangkota. 2016. Perguruan tinggi di kota Malang. <https://malangkota.go.id/fasilitas-daerah/pendidikan/ Perguruan-tinggi/>. Diakses pada tanggal 1 januari 2018
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Moneter. 2017. Tembus 40 Juta Pengunduh Aplikasi Gojek Makin Dikenal. <http://www.moneter.co.id/53231/tembus-40-juta-pengunduh-aplikasi-gojek-makin-dikenal>. Diakses pada 14 November 2017
- Moustakas. C. 1994. Phenomenological Research Methods. Thousand Oaks. CA:Sage
- Mouwen, A., 2015. Drivers of customer satisfaction with public transport services. Transp. Res. Part A 78, 1–20.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Muhammad Dawam Zikrillah. 2017. Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih menggunakan transportasi ojek online go-jek (go-ride) di kota malang
- Nafisa Choirul Mar'ati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya).
- Nasution, Nur. 2004. *Manajemen Transportasi, Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Onesimo Flores, Lisa Rayle. San Francisco Municipal Transportation Agency (SFMTA) 2014
- Priambodo. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).
- PT Gojek Indonesia. 2017. Fitur-Fitur Layanan Aplikasi Gojek. <https://www.gojek.com>. Diakses pada 14 November 2017.
- Rambat Lupiyoadi dan A hamdani, Bauran Pemasaran Bisnis Jasa. Jakarta, Salemba Empat, 2008.
- Rayle et al. 2015. How cities use regulation for innovation: the case of Uber, Lyft and Sidecar in San Francisco.
- Riset Dikti. 2017. Jumlah Mahasiswa Universitas Brawijaya pada tahun 2017/2018. <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/OTIBM0I3Q>

UYtNjQ3MC00RDE4LTtCMDYtMDk5NDFFNjYzQjA3. Diakses pada tanggal 1 Januari 2018

Rogers, Everett. 1962. Diffusion of Innovations.

Silver, N., Fischer-Baum, R., 2015. Public Transit Should Be Uber's New Best Friend. FiveThirtyEight.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Uber. 2016. Celebrating cities: A new look and feel for Uber. <https://www.uber.com/newsroom/celebrating-cities-a-new-look-and-feel-for-uber-7/>. Diakses pada 1 Januari 2018

Walter. Nicholson. 1999. Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.

Woro Merdikawati dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitaslayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelangganbus Efisiensi. FISIP UNDIP



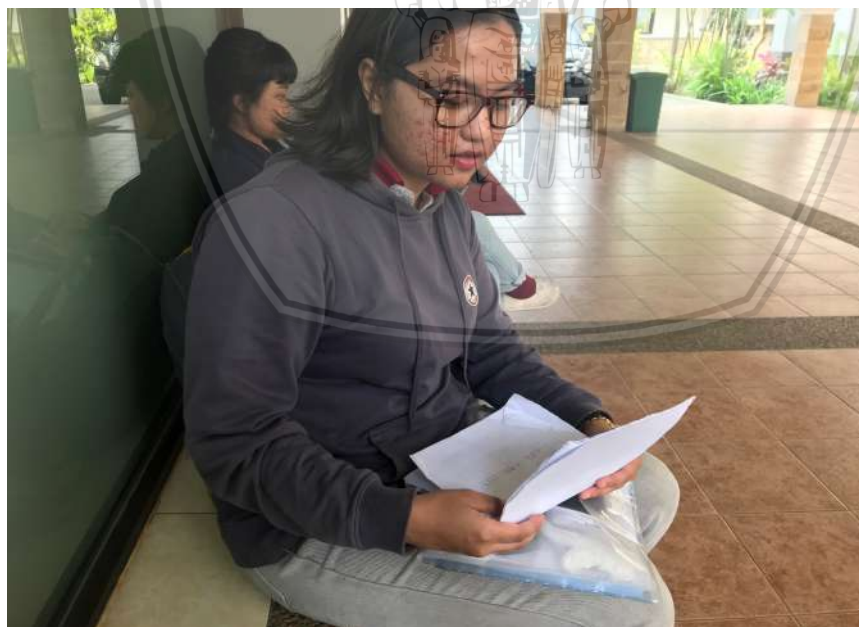
## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Dokumentasi Proses Wawancara Dieral D (Mahasiswa Universitas Brawijaya) Sebagai Informan Kunci.



Sumber: Data lapang 2018

### Lampiran 2. Dokumentasi proses wawancara Nisrina Assyifa (Mahasiswa Universitas Brawijaya) Sebagai informan utama



Sumber: Data lapang 2018

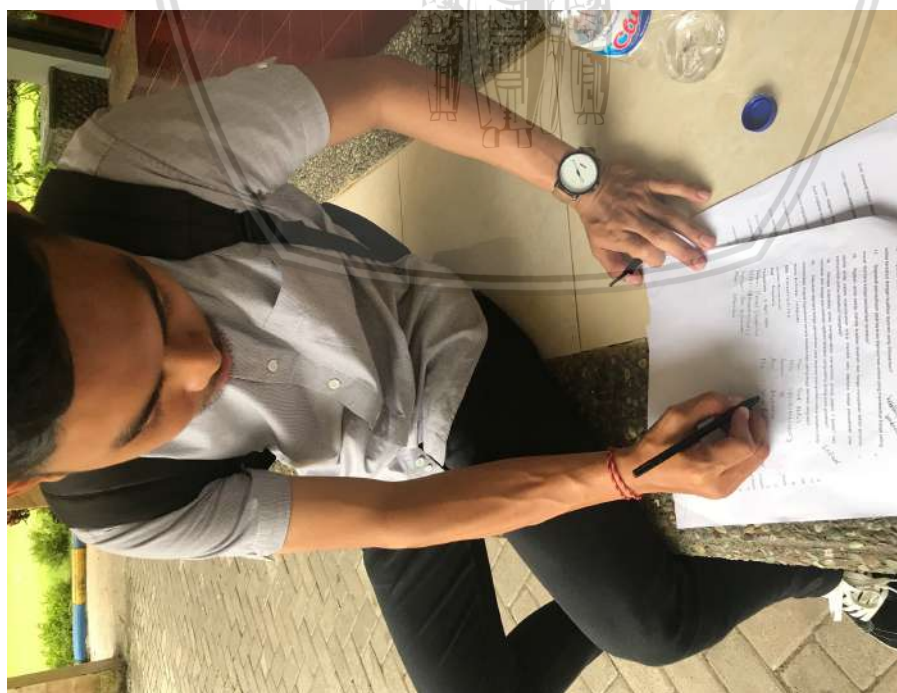


**Lampiran 3. Dokumentasi proses wawancara Vadyega A (Mahasiswa Universitas Brawijaya sebagai informan penunjang)**



Sumber: Data lapang (2018)

**Lampiran 4. Dokumentasi proses wawancara Fuad Afdal (Mahasiswa Universitas Brawijaya) sebagai informan penunjang)**



Sumber: Data lapang (2018)

Lampiran 5 **Matriks Hasil Penelitian**

No	Rumusan Masalah	Aspek	Teori	Temuan	Interpretasi
1.	Bagaimana perilaku konsumsi jasa transportasi ojek <i>online</i> di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya?	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi Kotler dan Armstrong, (2010: 200)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Perubahan Budaya.</li> <li>• Pengaruh Lingkungan Sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Adanya Perubahan Budaya .</li> <li>• Adanya pengaruh dari lingkungan sosial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Perubahan budaya pada transportasi konvensional menjadi transportasi online dan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.</li> <li>• Lingkungan sosial diantaranya keluarga dan kelompok mahasiswa mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.</li> </ul>
		Preferensi	Preferensi Konsumen. (Nicholson: 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mahasiswa beralih ke transportasi online lain.</li> <li>• Mahasiswa dihadapkan pada pilihan transportasi apa yang akan digunakan pada keadaan tertentu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mahasiswa memilih transportasi online karena mempermudah mahasiswa dalam melakukan aktivitasnya, terbantu pula karena lahan parkir kampus brawijaya yang sempit, terbantu ketika sedang hujan, terbantu untuk memesan makanan secara online, terbantu untuk kebutuhan mengirim barang secara online.</li> <li>• Mahasiswa Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Lain Sebagai Alternatif Apabila Mereka Tak Kunjung Mendapatkan <i>Driver</i> Ketika</li> </ul>

No	Rumusan Masalah	Aspek	Teori	Temuan	Interpretasi
					Memesan Melalui Salah Satu Aplikasi Jasa Transportasi <i>Online</i> .
		Konsumsi	Teori Perilaku Konsumsi. Engel et al. (2010 : 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mahasiswa tetap akan menggunakan transportasi online berapapun pendapatannya</li> <li>• Mahasiswa menggunakan transportasi online tergantung pendapatannya</li> <li>✓ Harga dan kualitas layanan sudah sesuai.</li> <li>▪ Kode Promo mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mahasiswa tetap akan menggunakan transportasi online berapapun uang saku bulanan mereka pada saat itu karena menurut mereka harga transportasi online tidak terlalu mahal.</li> <li>• Mahasiswa menggunakan transportasi online tergantung tariff transportasi online pada saat itu dan tergantung pula pada tingkat pendapatannya pada saat itu</li> <li>✓ Harga yang Diberikan oleh Transportasi Online Sudah Sesuai Dengan Kualitas Layanan yang Diberikan Kepada Konsumen.</li> <li>▪ Mahasiswa Menggunakan Kode Promo Agar Mendapat Potongan Harga.</li> </ul>

No	Rumusan Masalah	Aspek	Teori	Temuan	Interpretasi
		Kualitas layanan	Kualitas layanan, Preferensi Konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mahasiswa menggunakan salah satu transportasi online yang ada karena kualitas layanannya</li> <li>• Kualitas kendaraan transportasi online sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mahasiswa menggunakan Gojek karena kualitas layanan lebih baik dari Grab dan Uber, ada juga mahasiswa menggunakan Grab sebagai transportasi online pilihan utamanya pula.</li> <li>• Kualitas Kendaraan Roda Dua Maupun Roda Empat dari Ketiga Perusahaan Jasa Layanan Transportasi Online Tersebut Sama.</li> </ul>

Sumber: Peneliti 2018 (Diolah)